

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH: STUDI KASUS PADA TOKO KOSMETIK IFA BEAUTY GLOBAL KRAKSAAN

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES VIA TIKTOK TO INCREASE SALES TURNOVER FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC MARKETING: A CASE STUDY AT IFA BEAUTY GLOBAL COSMETICS STORE, KRAKSAAN

Mufidatul Himmah^{1*}, Eva Kurnia Setiawan²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: mufidah@unuja.ac.id^{1*}, es.2110400025@unuja.ac.id²

Abstract

The rapid development of internet technology has significantly transformed business marketing strategies. Digital marketing has become an effective alternative for reaching a broad and fast consumer base through digital platforms. TikTok, as a popular social media platform, offers opportunities for product promotion and increased online sales. This study analyzes the implementation of digital marketing strategies via TikTok to enhance sales turnover at Ifa Beauty Global Kraksaan Cosmetics Store and evaluates its compliance with Islamic marketing principles. The research employs a qualitative descriptive method with a case study approach, including direct observation, in-depth interviews, and documentation of marketing activities. The findings indicate that digital marketing strategies on TikTok—such as creating educational content, live streaming, and utilizing TikTok Shop features—positively impact sales turnover. Moreover, the marketing practices align with Islamic values, including honesty (shiddiq), transparency (tabligh), responsibility (amanah), and fair, humane treatment of consumers (humanistic). This study suggests that strategic use of TikTok social media can improve sales performance while adhering to ethical standards of Islamic marketing in the digital era.

Keywords: digital marketing, sales turnover, Islamic marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis. Digital marketing menjadi alternatif efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat melalui platform digital. TikTok, sebagai salah satu media sosial populer, menawarkan peluang promosi produk dan peningkatan penjualan daring. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui TikTok dalam meningkatkan omset penjualan pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global Kraksaan serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip pemasaran syariah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok, seperti pembuatan konten edukatif, live streaming, dan pemanfaatan fitur TikTok Shop, memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan. Selain itu, praktik pemasaran yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, yakni nilai kejujuran (shiddiq), keterbukaan informasi (tabligh), tanggung jawab (amanah), dan penghormatan adil terhadap konsumen (humanistik). Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok secara strategis dapat meningkatkan kinerja penjualan sekaligus memenuhi etika pemasaran syariah dalam era digital.

Kata kunci: digital marketing, omset penjualan, pemasaran syariah.

PENDAHULUAN

Pasar global saat ini mengalami transformasi besar-besaran akibat kemajuan teknologi digital. Penerapan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi cara kita

berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan, Perkembangan zaman mendorong para pengusaha untuk terus mengikuti perkembangan digital, seperti digital marketing, yang tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas dalam menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen dan presisi sebuah brand perusahaan (Saidah 2024). Belakangan ini, digital marketing telah menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Baik untuk perusahaan besar ataupun usaha kecil, pendekatan ini memungkinkan pelaku bisnis untuk meraih luasnya pangsa pasar digital memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas dari berbagai wilayah geografis.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile, untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam digital marketing, perusahaan atau brand berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dan efektif (Angelia Putriana 2023).

Dalam industri kosmetik, digital marketing menjadi sangat penting karena industri ini sangat dipengaruhi oleh tren dan preferensi konsumen. Beberapa penerapan digital marketing dalam industri kosmetik antara lain, Penerapan digital marketing dalam industri kosmetik dengan prinsip syariah bertujuan untuk memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, menjaga kepatuhan terhadap aturan halal, dan memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan sebagai berikut.

Pemasaran Produk Halal dan Aman, Dalam industri kosmetik, sangat penting untuk memastikan bahwa semua produk yang dipasarkan memenuhi standar halal dan aman bagi konsumen. Produk kosmetik yang digunakan harus bebas dari bahan yang diharamkan menurut ajaran Islam (seperti alkohol, babi, atau bahan berbahaya lainnya).

Yang kedua terkait Konten Pemasaran yang Sesuai dengan Nilai Islam dan Transaksi yang Adil dan Transparan, Konten pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam menekankan pada kejujuran, kesopanan, dan pemberdayaan konsumen, dan Ifa Beauty juga tidak ada unsur penipuan yakni Fake Buyer, sementara transaksi yang adil dan transparan berfokus pada keadilan harga, menghindari praktik riba dan ketidakjelasan, serta melindungi hak konsumen, serta dapat ditegaskan juga bahwa Ifa Beauty tidak menggunakan praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti bai' najasy, yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan fake buyer (pembeli palsu) untuk menciptakan minat beli secara manipulatif, yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi dalam muamalah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini dalam digital marketing, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan bisnis, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan penuh kepercayaan dengan konsumen, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, Ifa Beauty juga tidak menggunakan praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti bai' najasy atau yang saat ini dikenal dengan praktik pemasaran menggunakan fake buyer (pembeli palsu) untuk menaikkan minat beli secara manipulatif.

Penerapan digital marketing dalam dunia bisnis saat ini semakin mendominasi sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Hal ini

terutama relevan di era modern yang serba terhubung dengan teknologi dan internet. Salah satu sektor yang dapat memanfaatkan potensi digital marketing adalah industri kosmetik, seperti pada PT Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare). Dalam perspektif pemasaran syariah, pendekatan yang digunakan harus tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak adanya unsur penipuan atau eksploitasi.

Digital marketing yang tepat dapat membantu PT Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare), Dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan (Pratiwi and Rohman 2023). Dengan menggunakan platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi, toko kosmetik ini dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, baik yang berada di wilayah sekitar maupun luar daerah. Namun, dalam penerapannya, penting bagi PT Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare) untuk tetap menjaga prinsip-prinsip syariah, seperti, menghindari unsur yang tidak halal, dan memastikan transaksi yang dilakukan bersifat transparan dan adil bagi semua pihak.

Dengan demikian Peluang digital marketing berbasis syariah semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Beberapa peluang digital marketing berbasis syariah yang dapat dilihat antara lain seperti Pemasaran Produk Halal, Pemasaran Berbasis Etika, E-Commerce Berbasis Syariah dan lain-lainnya (Honestya and Veri 2024).

Peluang untuk menerapkan digital marketing berbasis syariah semakin luas, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dampak positif secara finansial, tetapi juga membantu membangun citra positif di mata konsumen yang menghargai etika dan moral dalam aktivitas bisnis (Ulum et al. 2020). Pemasaran syariah merupakan strategi bisnis dalam Islam yang menekankan pada proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai antara pelaku usaha dan pihak terkait (stakeholders), yang keseluruhannya harus dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta nilai-nilai etika dan spiritual.

Strategi bisnis berbasis syariah tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan duniawi, tetapi juga diarahkan untuk meraih keridhaan Allah, dengan niat yang tulus sebagai bentuk ibadah. Pemasaran syariah berfokus pada kebaikan dan kesejahteraan umat, berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah, serta diperkuat oleh ijma' dan qiyas demi mencapai kebahagiaan sejati (falah). Jika pasar konvensional lebih bersifat rasional dan profit-oriented, maka pasar syariah lebih menekankan aspek emosional dan spiritual. (Manullang and Darus 2021).

Strategi pemasaran digital syariah menawarkan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik UMKM. Prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, seperti keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan, memberikan landasan yang kuat untuk memandu praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab (Manullang and Darus 2021) . Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang

berbasis syariah, Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan integritas nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional dan interaksi bisnis. Pengadopsian strategi pemasaran digital syariah tidaklah tanpa tantangan. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak potensi bagi UMKM, tantangan tetap ada. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi digital, keterbatasan akses ke infrastruktur yang diperlukan, dan persaingan yang semakin ketat di pasar online. Kendala tersebut meliputi koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Dalam pengimplementasiannya, digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya (Nabil and Ersya Faraby 2023). Di samping itu, rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah di kalangan pelaku usaha maupun konsumen menjadi salah satu hambatan dalam penerapan bisnis berbasis syariah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang menyeluruh untuk menanamkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai urgensi penerapan nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis masa kini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait penerapan Digital Marketing dalam meningkatkan omset penjualan, ditinjau dari perspektif pemasaran syariah pada Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare). Serta bagaimana hal itu berdampak pada kinerja usaha mereka. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks dalam konteks yang spesifik dan mendalam, khususnya, dengan menggunakan pendekatan kualitatif, para peneliti dapat menyelidiki, memahami, dan menjelaskan bagaimana penerapan pemasaran digital berdampak pada peningkatan omset penjualan pada PT. Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare), yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah (Nurul Ainia and Nurul Samiatus 2021).

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lapangan selama empat belas hari di Toko Ifa Beauty, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses alur pemasaran digital yang dijalankan oleh objek studi, yaitu PT. Ifa Beauty Global (aesthetic & skincare). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik PT. Ifa Beauty Global sebagai narasumber utama, serta data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, laporan penelitian, dan dokumen perusahaan.

Teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengamati langsung kegiatan marketing, wawancara pada owner mengenai kegiatan, kejadian, motivasi dan dokumentasi diperoleh melalui dokumen data berupa arsip penjualan (Orasta 2023).

Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam. Wawancara tatap muka digunakan untuk menggali perspektif dan pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan prinsip syariah. Dalam proses observasi, perhatian

diberikan pada lingkungan kerja UMKM, perilaku bisnis sehari-hari, serta interaksi mereka dengan konsumen dan pemasok. Selain itu, laporan keuangan sederhana yang disusun oleh beberapa informan turut dijadikan sumber informasi tambahan untuk memahami kinerja perusahaan mereka.

Analisis data dilaksanakan dengan metode wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan prinsip syariah dalam operasi bisnis. Sebagai langkah tambahan, peneliti mencatat dan merekam jawaban responden selama wawancara. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari berbagai informan guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Sementara itu, triangulasi metode mencakup perbandingan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu, umpan balik dari informan juga diminta untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sejalan dengan pengalaman yang mereka sampaikan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan valid (Mikraj, Abroza, et al. 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui platform TikTok oleh Ifa Beauty Global Kraksaan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik. Strategi yang diterapkan, seperti pembuatan konten video edukatif, live streaming, serta pemanfaatan TikTok Shop, mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik.

TikTok menjadi platform digital marketing paling efektif dan menonjol bagi Ifa Beauty karena mampu menyatukan edukasi, interaksi, dan penjualan dalam satu media, serta mendukung prinsip pemasaran syariah dengan cara yang etis dan komunikatif. Selain berdampak secara ekonomi, strategi digital marketing yang digunakan juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hal ini tercermin dari cara Ifa Beauty memasarkan produknya dengan kejujuran, menyampaikan informasi yang benar, tidak berlebihan dalam promosi, serta menjaga komunikasi yang baik dan etis dengan konsumen. Ifa Beauty juga tidak menggunakan praktik-praktik yang diharamkan dalam Islam, seperti *bai' najasy* atau yang saat ini dikenal dengan praktik pemasaran menggunakan *fake buyer* (pembeli palsu) untuk menaikkan minat beli secara manipulatif.

Produk yang ditawarkan pun sudah terjamin kehalalannya dan tidak dipasarkan dengan cara yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media promosi modern, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Ifa Beauty menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat selaras dengan prinsip syariah jika dijalankan dengan niat, cara, dan tujuan yang benar.

Strategi Pemasaran Digital Marketing Oleh Ifa Beauty Kraksaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Ifa Beauty Global Kraksaan merupakan klinik kecantikan dan toko kosmetik yang telah memanfaatkan kekuatan digital

marketing untuk mempromosikan produk dan layanannya secara lebih luas dan efektif. Strategi yang mereka terapkan mencerminkan pemahaman terhadap tren digital serta kebutuhan konsumen saat ini, terutama di kalangan perempuan muda dan remaja. Ifa Beauty memahami bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial memiliki peran krusial dalam memperkuat visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, salah satu strategi digital marketing yang dijalankan adalah membangun kehadiran digital yang solid melalui berbagai platform media sosial. Mereka secara konsisten memanfaatkan Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membagikan konten yang menarik, serta melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen melalui fitur siaran langsung di TikTok. Dengan menyajikan konten yang kreatif dan atraktif, Ifa Beauty mampu membangun kesadaran merek yang tinggi, menarik minat audiens, serta memperoleh respons positif dari konsumen (Al Fasiri, Nurjati, and Dapiyah 2021). Berikut merupakan hasil kutipan dari wawancara dengan Rocca Amelia selaku Admin satu di Ifa Beauty.

“Ifa Beauty memilih platform Instagram, Whatsapp, dan Tik-Tok. Karena, Whatsapp dan Instagram sangat populer di masyarakat selain itu Instagram juga memiliki banyak fitur seperti stories, feeds, dan reels, sehingga Melalui konten testimoni pelanggan, hasil before-after, dan highlight stories (seperti pengiriman, ulasan, dan produk), Ifa Beauty bisa membangun kepercayaan publik secara konsisten. Sementara itu, Ifa Beauty Juga aktif di WhatsApp Business di karnakan memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan pelanggan, sehingga komunikasi terasa lebih dekat, kondusif, dan manusiawi. Dan yang terakhir Pemasaran Digital melalui Tik-tok, TikTok adalah salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, dengan Fitur live streaming dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen, live bersifat real-time, sehingga konsumen bisa melihat keaslian produk dan interaksi langsung dengan owner maupun host yang terkait.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa ifa beauty juga Menyampaikan Informasi dengan Jelas Edukasi produk, penjelasan bahan, dan cara penggunaan disampaikan langsung tanpa terdapat unsur penipuan. Hal ini sejalan dengan prinsip tabligh (menyampaikan kebenaran secara utuh).

Persepsi Terhadap Perubahan Omset Penjualan Ifa Beauty Kraksaan

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)(Hanan Khalidah Putri Deba and Pramono pramono 2023). Salah satu platform yang paling cepat berkembang dan banyak digunakan adalah TikTok, yang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Ifa Beauty Global Kraksaan, sebagai salah satu toko kosmetik lokal yang berbasis di Kabupaten Probolinggo, telah memanfaatkan peluang ini melalui penerapan digital marketing berbasis konten edukatif dan promosi interaktif di TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Ifa Beauty aktif memasarkan produk melalui TikTok pada tahun 2021, Ifa Beauty mengalami tren peningkatan omzet secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya interaksi konsumen,

peningkatan jumlah pesanan melalui TikTok Shop. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang amanah, sehingga tidak hanya mendatangkan keuntungan secara materi, tetapi juga keberkahan dalam usaha.

Berikut data omset penjualan Ifa Beauty sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing selama 5 tahun terakhir. Yang menggambarkan kinerja dan perubahan omset penjualan selama Ifa Beauty mengimplementasikan digital marketing.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Ifa Beauty Global Kraksaan

Tahun	Estimasi Omset (Rp)	Estimasi %	Keterangan
2020	120.000.000	-	Awal usaha offline, dominan
2021	180.000.000	+50%	Mulai masuk pemasaran digital (Instagram & Wa)
2022	300.000.000	+66%	Mulai aktif TikTok, konten viral edukatif
2023	450.000.000	+50%	Kolaborasi dengan influencer lokal, live TikTok
2024	630.000.000	+50%	Omzet meningkat signifikan lewat TikTok
2025	-	+50%	Target ekspansi cabang & produk, loyalitas pelanggan kuat

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing melalui TikTok berdampak positif terhadap peningkatan omzet Ifa Beauty Global Kraksaan. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi modern yang dipadukan dengan nilai-nilai syariah mampu menciptakan pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

WhatsApp Business (WA) memiliki fungsi utama dalam pelayanan pelanggan, pemesanan langsung, follow-up konsumen, dan repeat order. Sehingga menimbulkan penghasilan yang cukup efektif, WhatsApp berperan besar dalam mempertahankan pelanggan lama dan menjalin komunikasi yang personal. Biasanya digunakan setelah konsumen mengenal produk melalui TikTok atau Instagram. Konsumen yang sudah percaya biasanya melakukan pembelian ulang melalui WA. Jadi, meski tidak terlalu menarik pelanggan baru, WA sangat berperan dalam membentuk loyalitas dan memberikan kontribusi stabil terhadap omset. Melihat dari data di atas pula TikTok & TikTok Shop sangatlah berfungsi juga yakni dalam memperluas pemasaran melalui digital marketing melalui Promosi produk secara konten video menarik, live streaming, sehingga dapat menghasilkan yang cukup menonjol serta efektif, TikTok adalah sumber utama peningkatan penjualan dan perluasan pasar, terutama dari konsumen baru. TikTok Shop membuat

transaksi instan saat live, yang sangat mempengaruhi kenaikan omset, Produk laris biasanya terjual dalam jumlah besar saat live, terutama jika disertai promo flash sale. TikTok menjadi kontributor terbesar pertumbuhan omset secara cepat.

TikTok berperan besar dalam menarik pembeli baru dan meningkatkan omset secara signifikan. WhatsApp Business berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dan pembelian ulang. Kombinasi keduanya menciptakan alur pemasaran yang lengkap.

Analisis Perspektif Pemasaran Syariah

Selain digital marketing, Ifa Beauty juga menerapkan prinsip pemasaran berbasis syariah, pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang mendasarkan strateginya pada prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap langkahnya (Hutabarat, Soedargo, and Mashadi 2023). Konsep dasar pemasaran syariah mengakar pada prinsip moral dan etika yang universal, yang tidak hanya berlaku dalam konteks Islam, tetapi juga nilainya dapat diterapkan dalam berbagai agama dan budaya. Dalam konteks Islam, pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik utama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa pemasaran syariah yang di terapkan oleh Ifa Beauty yang pertaman adalah bersifat Rabbaniyah, yang menekankan kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran. Pemasaran Rabbaniyah mengedepankan kejujuran, kehalalan, akhlak, dan niat ibadah dalam bisnis contohnya pemasaran Rabbaniyah yang ada pada Ifa Beauty adalah memiliki izin BPOM dan label halal terhadap produk tersebut(Karlina, Taena La 2023).

Yang kedua pemasaran syariah bersifat etis, yang menekankan pentingnya moralitas, etika, dan budaya dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Seperti Ifa Beauty tidak menggunakan janji berlebihan (gharar) dalam mempromosikan layanan seperti facial, filler, dan skincare. Mereka menyampaikan manfaat secara jujur dan apa adanya, serta memberikan edukasi kepada pelanggan tentang hasil yang realistis.

Yang ketiga pemasaran syariah bersifat realistis dan fleksibel, Artinya, pemasaran syariah memperhatikan realita sosial, ekonomi, dan psikologis konsumen Contohnya Tidak memaksakan pelanggan untuk membeli paket atau layanan tertentu.

Yang keempat pemasaran syariah bersifat humanistik, Ifa Beauty juga menerapkan pemasaran tersebut yakni Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan nilai kemanusiaan (humanistik), yaitu Menghormati hak dan martabat konsumen. Dengan melakukan pemasaran digital marketing dan menerapkan pemasaran secara syariah, Ifa Beauty Global Kraksaan berhasil menggabungkan strategi modern dengan nilai-nilai Islam. Melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, Ifa Beauty menjangkau pasar lebih luas dengan pendekatan yang komunikatif, edukatif, dan responsif.

Digital Marketing

Pemasaran digital merujuk pada proses pengelolaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik. Menurut Dave, bisnis digital

merupakan cara perusahaan dalam menerapkan teknologi serta media digital guna meningkatkan daya saing organisasi, salah satunya dengan mengoptimalkan proses internal melalui platform online. Dengan demikian, digital marketing dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk membangun saluran pemasaran online, seperti situs web, email, basis data pelanggan, televisi digital, serta berbagai inovasi terkini termasuk blog, feed, dan podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menjelaskan bahwa digital marketing mencakup aktivitas pemasaran, termasuk pengenalan merek (branding), yang dilakukan melalui berbagai media berbasis web. Media tersebut mencakup blog, situs web, email, iklan online seperti AdWords, serta berbagai platform jejaring sosial. Mereka menekankan bahwa digital marketing bukan sekadar bagian dari internet marketing, melainkan memiliki cakupan yang lebih luas. Saat ini, digital marketing telah menjadi salah satu media yang banyak diminati oleh masyarakat karena mendukung berbagai aktivitas harian secara praktis dan efisien.(Aryani 2021). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017)

Menurut Kotler digital marketing merupakan suatu pendekatan atau strategi untuk mempromosikan sebuah merek atau produk dengan memanfaatkan media digital. Pendekatan ini memungkinkan Perusahaan atau individu untuk mencapai konsumen secara personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Adapun jenis strategi Digital Marketing yang dapat di gunakan:

Search Engine Optimization (SEO)

Salah satu strategi dalam memperkenalkan sebuah usaha secara digital adalah melalui optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO). SEO merupakan pendekatan dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian secara organik. Dengan penerapan strategi yang efektif, konten pada situs web dapat dioptimalkan agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang sedang mencari produk atau layanan yang relevan. Teknik SEO mencakup berbagai metode, seperti pembuatan konten yang berkualitas, penggunaan kata kunci yang sesuai, serta pembangunan tautan eksternal (backlink) dari situs lain yang memiliki reputasi baik.

Search Engine Marketing (SEM)

Selain SEO, SEM merupakan metode efektif untuk meningkatkan jumlah traffic ke situs web Anda. Strategi pemasaran digital ini menggunakan iklan berbayar agar bisa tampil dalam hasil pencarian. Saat Anda menempatkan iklan di mesin pencari, posisinya akan berada di bagian atas halaman hasil pencarian, tepat di atas hasil pencarian alami. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital ini, Anda akan dikenakan biaya setiap kali seorang pengguna mengklik iklan yang telah Anda buat.

Social Media Marketing

Dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan media sosial, hal ini membuka kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Pemasaran melalui media sosial adalah jenis promosi yang memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran media sosial termasuk dalam metode pemasaran digital yang efisien untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek.

Email Marketing

Strategi ini dirancang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyajikan konten yang bersifat informatif dan relevan. Salah satu metode yang terbukti efektif dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan adalah email marketing, yang berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan berkelanjutan serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Content marketing

Content marketing adalah pendekatan yang menitikberatkan pada pengembangan materi seperti artikel, video, infografis, dan bentuk konten berkualitas lainnya untuk menarik dan mempertahankan perhatian khalayak. Materi yang relevan dan memberikan nilai dapat mendukung Anda dalam membangun kesadaran merek sekaligus meningkatkan lalu lintas organik ke situs web perusahaan Anda.

Peningkatan Omset

Peningkatan omset merujuk pada kondisi di mana terjadi pertumbuhan pendapatan secara keseluruhan yang diperoleh oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam periode waktu tertentu. Omset, atau yang juga dikenal sebagai omzet, menggambarkan total penerimaan dari hasil penjualan produk atau jasa sebelum dikurangi biaya operasional, pajak, maupun pengeluaran lainnya. Secara etimologis, "omzet" berarti jumlah keseluruhan, sedangkan "penjualan" merujuk pada aktivitas menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan demikian, omset penjualan dapat diartikan sebagai total pendapatan yang dihasilkan dari proses penjualan barang atau jasa dalam rangka meraih laba (Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati 2024).

Swastha menjelaskan bahwa omset penjualan adalah total dari penjualan produk, barang, dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode waktu tertentu secara berkelanjutan atau dalam satu siklus akuntansi (Kalen et al. n.d.), sehingga dapat diartikan

bahwa Omset adalah jumlah total pendapatan atau nilai penjualan kotor yang diperoleh dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, sebelum dikurangi biaya-biaya operasional, pajak, dan lainnya. Omset mencerminkan seberapa besar skala usaha atau kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu. Omset sering kali digunakan sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja bisnis, khususnya dalam hal seberapa banyak produk atau jasa yang berhasil dijual.

Omset adalah total penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu. Ini bisa diukur per bulan, per tahun, atau per hari. Dalam konteks bisnis, omset mencakup tidak hanya barang yang terjual tetapi juga layanan yang telah diberikan. Untuk meningkatkan omset, diperlukan berbagai strategi yang efektif. Beberapa strategi tersebut meliputi penambahan jumlah produk yang dijual, peningkatan harga produk, atau memperluas jumlah pelanggan yang ada. Untuk meningkatkan omset penjualan, perusahaan perlu memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya. Selain itu, Perusahaan dituntut untuk senantiasa menghadirkan inovasi dan hal-hal yang menarik guna menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi penting agar konsumen lebih memilih produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing. (Wita Setiawati et al. 2024)

Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Kotler dalam (Wita Setiawati et al. 2024) Merupakan pendekatan di mana perusahaan berupaya melibatkan konsumen secara aktif, membangun hubungan yang positif, serta menciptakan nilai bagi mereka, sehingga perusahaan memperoleh respon yang baik dan berkelanjutan dari konsumen dalam bentuk keuntungan dan umpan balik. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Sementara itu, pemasaran syariah merujuk pada proses penyampaian nilai dari produsen kepada konsumen yang melibatkan kegiatan promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa, yang seluruhnya dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Prinsip tersebut mencakup kejujuran, keadilan, dan pelarangan terhadap praktik penipuan, riba, maupun eksploitasi dalam bentuk apapun.

Pemasaran dilihat dari sudut pandang syariah adalah aktivitas bisnis yang memberi kesempatan kepada siapa saja untuk tumbuh dan memanfaatkan potensi tersebut, didasarkan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan ketulusan, selaras dengan prinsip-prinsip dalam akad muamalah islami atau kontrak perdagangan dalam Islam. Sementara itu, tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk manfaat bagi seluruh umat manusia, mengingat Allah SWT telah memberikan instruksi serta larangan untuk menjaga keseimbangan dalam kehidupan dan agar manusia mendapatkan kebaikan bagi diri mereka sendiri.

Dalam pandangan syariah, sektor pemasaran dianggap sebagai area yang memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diperbolehkan, selama cara pelaksanaannya sesuai dengan

prinsip yang benar dan terhindar dari unsur ketidakbenaran. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yaitu:

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 saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan (Rahman and Aprison 2022).

Konsep dasar pemasaran syariah mengakar pada prinsip moral dan etika yang universal, yang tidak hanya berlaku dalam konteks Islam, tetapi juga nilainya dapat diterapkan dalam berbagai agama dan budaya. Dalam konteks Islam, pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik utama.

Pertama, pemasaran syariah bersifat Rabbaniyah, yang menekankan kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran. Ini mengarah pada praktik pemasaran yang dipandu oleh kebijaksanaan dan kesadaran akan tanggung jawab moral terhadap Tuhan. Seorang praktisi pemasaran syariah akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip moral dan etika Islam (Jumiaty, 2023).

Kedua, pemasaran syariah bersifat etis, yang menekankan pentingnya moralitas, etika, dan budaya dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Ini berarti praktisi pemasaran syariah akan memastikan bahwa semua tindakan pemasaran dilakukan dengan integritas, kejujuran, dan memperhatikan kepentingan bersama. Mereka akan menghindari praktik-praktik yang tidak etis atau merugikan orang lain dalam upaya memperoleh keuntungan (Aulia, 2024).

Ketiga, pemasaran syariah bersifat realistis dan fleksibel, mengakui perubahan dalam lingkungan bisnis dan sosial serta mengikuti aturan-aturan syariah. Ini berarti bahwa praktisi pemasaran syariah harus mampu beradaptasi dengan perubahan situasi dan kondisi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah. Mereka akan menggunakan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan konteksnya (Gustarina, 2023).

Keempat, pemasaran syariah bersifat humanistik, yang menempatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sebagai prioritas utama. Praktisi pemasaran syariah akan berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang penuh empati dan pengertian. Mereka akan membangun hubungan yang kuat berdasarkan saling penghargaan dan kepercayaan, yang menjadi dasar bagi keberhasilan jangka panjang dalam bisnis (Romadi, 2023). Praktisi pemasaran dapat membangun strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. Strategi pemasaran digital yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah

akan membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis mereka.

Etika Pemasaran Syariah

Penerapan Etika pemasaran syariah memerlukan pendekatan menyeluruh yang mencakup penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. (Ichsana, Monoarfa, and Adirestuty 2019), Menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan etika pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap aturan hukum, tetapi juga menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam interaksi dengan konsumen. Etika pemasaran syariah adalah seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai Islam yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam melakukan aktivitas pemasaran. Etika ini bukan hanya soal keuntungan, tetapi lebih kepada tanggung jawab moral dan spiritual terhadap konsumen, masyarakat, dan Allah SWT. Etika pemasaran syariah bertujuan untuk menjaga agar aktivitas bisnis tetap adil, jujur, dan bermanfaat, serta menghindari segala bentuk penipuan, manipulasi, dan eksploitasi.

Penerapan prinsip-prinsip seperti kejujuran dalam promosi, keadilan dalam transaksi, dan transparansi dalam komunikasi membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Khan dan Ali, perusahaan yang sukses dalam mengimplementasikan etika syariah biasanya menunjukkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam serta konsistensi dalam penerapannya. Di tengah perkembangan digital, penerapan etika pemasaran syariah kini dihadapkan pada tantangan yang lebih kompleks, terutama terkait dengan penggunaan teknologi dan perlindungan data konsumen (Hasan 2021).

Menurut Ahmed (2015), perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran tidak bertentangan dengan nilai-nilai hukum Islam, terutama dalam hal perlindungan dan pengelolaan data pribadi konsumen. Ia menyarankan agar perusahaan merancang kebijakan privasi yang sejalan dengan prinsip syariah serta menerapkan teknologi yang menjamin transparansi dan keamanan data konsumen. Dengan demikian, perusahaan tetap dapat memanfaatkan kemajuan teknologi tanpa mengabaikan ajaran Islam.

Di sisi lain, tekanan dari persaingan global menuntut adanya strategi adaptif dan inovatif dalam pemasaran syariah agar mampu bersaing di pasar internasional. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga kompetitif di tengah dominasi pelaku pasar non-syariah yang unggul dalam fleksibilitas dan agresivitas pemasaran. Ibrahim menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepatuhan terhadap etika syariah dan daya saing global, melalui penawaran produk dan layanan yang unik serta berbeda dari yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui platform TikTok oleh Ifa Beauty Global Kraksaan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik. Strategi yang diterapkan, seperti pembuatan

konten video edukatif, live streaming, serta pemanfaatan TikTok Shop, mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Selain berdampak secara ekonomi, strategi digital marketing yang digunakan juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Hal ini tercermin dari cara Ifa Beauty memasarkan produknya dengan kejujuran, menyampaikan informasi yang benar, tidak berlebihan dalam promosi, serta menjaga komunikasi yang baik dan etis dengan konsumen. Produk yang ditawarkan pun sudah terjamin kehalalannya dan tidak dipasarkan dengan cara yang merugikan pihak lain.

Dengan demikian, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media promosi modern, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan dalam berbisnis sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Ifa Beauty menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat selaras dengan prinsip syariah jika dijalankan dengan niat, cara, dan tujuan yang benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Putriana. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital." MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi 2(3):223–32. doi: 10.54259/mukasi.v2i3.2105.
- Aryani, Menik. 2021. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan 6(1):22. doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- Al Fasiri, Mawar Jannati, Nurjati Nurjati, and Dapijah Dapijah. 2021. "Implementasi Karakter Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen." Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam) 6(2):109. doi: 10.24235/inklusif.v6i2.8877.
- Hanan Khalidah Putri Deba, and Pramono pramono. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business." Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen 2(2):124–33. doi: 10.59031/jkpim.v2i2.411.
- Hasan, Youlanda. 2021. "Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital." Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics 1(1):48–61. doi: 10.30984/maqrizi.v1i1.38.
- Honestya, Gabriela, and Jhon Veri. 2024. "Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan." Digital Transformation Technology 4(1):523–31. doi: 10.47709/digitech.v4i1.4205.
- Hutabarat, Arnold Sultantio, Bayu Soedargo, and Mashadi Mashadi. 2023. "Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Omset Pada UMKM Kelurahan Gudang Kota Bogor." Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan 4(1):109–14. doi: 10.37641/jadkes.v4i1.1839.
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitrianty Adirestuty. 2019. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)."

- JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram 8(2):155–66. doi: 10.20414/schemata.v8i2.1202.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin -, and Hurriah Ali Hasan. 2022. “Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2):212–24. doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- Kalen, Store Indomaret, Sri Wahyuni, Email Sudiahhestianastiedarulalahmojoertoacid, and Adam Nur Muhammad. n.d. “MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI PT . INDOMARCO PRIMATAMA Tbk .” 1–10.
- Karlina, Taena La, Rizal. 2023. “Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi.” 8(1):181–89.
- Manullang, Santo Ronaldo, and Darus. 2021. “Analisis Usaha Agroindustri Tahu (Studi Kasus Agroindustri Tahu Pak Gutd Di Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis).” *Jurnal Agribisnis Dan Akuakultur* 1(1):41–48.
- Mikraj, A. L., Ahmad Abroza, Ratih Ajeng, Kusuma Wardani, Abdul Kadir, and Muhammad Ismail. 2024. “Menjaga Integritas Bisnis Etika Pemasaran Syariah Di Era Modern.” 5(1):1465–74.
- Mikraj, A. L., Diana Ambarwati, Ahmad Abroza, and Iain Metro. 2024. “Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah : Prinsip , Implementasi , Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern Meningkatkan Reputasi Perusahaan Secara Signifikan . 3 Misalnya , Survei Tahun 2020 Yang.” 3(1):592–609.
- Nabil, Dhaifunan, and Muhammad Ersya Faraby. 2023. “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan.” *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance* 6(November):658–68.
- Nurul Ainia, and Nurul Samiatu. 2021. “IMPLEMENTASI STRATEGI GO DIGITAL SEBAGAI PEMULIHAN BISNIS UMKM PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya).” *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 2(2):213–27. doi: 10.55210/arribhu.v2i2.743.
- Orasta, Khamrakulova. 2023. “GOSPODARKA I INNOWACJE Volume : 33 | 2023 Economy and Innovation ISSN : 2545-0573.” 134–37.
- Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman. 2023. “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.” *Jesya* 6(1):881–98. doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.
- Rahman, Aulia, and Wedra Aprison. 2022. “Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang.” *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia* 1(2):423–30. doi: 10.31004/jpion.v1i2.70.
- Saidah, Masrifatus. 2024. “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah).” 2(1):187–201.
- Ulum, Achmad Saiful, Thea Diva Theresa, Ade Firmansyah, Fathur Rohman, Universitas Hayam, and Wuruk Perbanas. 2020. “PENINGKATAN KUALITAS PRODUK

UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DAN LEGALITAS PRODUK DI
DESA CERME.” 16–24.

Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, and Syarifah Setiana Ardiati. 2024. “Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM.” MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi 2(5):52–61. doi: 10.61132/menawan.v2i5.782.