

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Situasi Pasar Digital Pada Industri Tas Souvenir

a. Gambaran Umum Pasar Digital Pada Industri Tas Souvenir

Perkembangan industri usaha tas souvenir saat ini sangat signifikan, hal ini karena pengaruh teknologi digital yang semakin berkembang dan memunculkan sebuah ide dan gagasan yang lebih modern untuk membantu para pengusaha memudahkan pekerjaan mereka. Sebelum berkembangnya media digital para pengusaha memasarkan produk mereka melalui sistem offline atau bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung, dan hal ini kurang menarik minat orang-orang untuk menjual tas souvenir karena terbatasnya area pemasarannya.

Dengan adanya media digital, kini para pengusaha memasarkan produk mereka melalui media digital. Terdapat beberapa media yang bisa dimanfaatkan oleh penjual tas souvenir. Seperti media sosial dan *e-commerce*. Dengan memanfaatkan media digital tersebut pengusaha dapat memasarkan produk mereka ke seluruh daerah di Indonesia.

Semakin terbuka lebar peluang yang didapat dengan teknologi yang semakin maju. Kini banyak yang mulai menekuni usaha tas souvenir sebagai sumber penghasilan mereka. Dengan semakin banyaknya penjual maka terciptalah situasi persaingan usaha yang ketat dan kompetitif antar penjual tas souvenir. Maka dari itu penjual dituntut untuk lebih berkembang dan kreatif melalui strategi yang mereka terapkan untuk meningkatkan profitabilitas.

b. Profil Singkat Usaha Tas Ceria Souvenir

Usaha Tas Ceria Souvenir merupakan perusahaan produksi tas yang didirikan pada tahun 2017 oleh Bapak Andika Setiawan dan berlokasi di Desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Saat itu masyarakat ramai berbelanja melalui media digital, termasuk *e-commerce* dan media sosial. Melihat peluang tersebut, Pak Andika menyusun strategi penjualan produk yang dapat dipromosikan melalui media digital. Desa Getas, sebaliknya, merupakan sentra industri pembuatan tas, khususnya tas souvenir. Pak Andika kemudian mulai menekuni usaha tas souvenir yang dikenal dengan Tas Ceria Souvenir.

Awal memulai usahanya Pak Andika memasarkan produk-produknya secara online melalui media digital. Tujuannya adalah untuk berpartisipasi dalam pemajuan dan peluang teknologi yang lebih maju dengan menjual secara digital, hal ini akan memungkinkan mereka untuk bersaing dengan pengusaha lain yang memasarkan produk serupa. Pak andika memulai dari platform *shopee*, media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Hingga kini pak andika sudah memiliki akun toko online di platform seperti Lazada dan juga memiliki situs web toko online.

Pak Andika selaku Pemilik usaha Tas Ceria Souvenir mengakui bahwa menjual dan mempromosikan produknya secara digital adalah cara paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Pak Andika percaya bahwa promosi dan penjualan digital marketing memiliki pembeli di seluruh Indonesia. Untuk skenario ini, pengaruh pasar sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan, inilah salah satu manfaat pemasaran melalui media digital.

2. Strategi Pengembangan Bisnis Digital Yang Diterapkan Oleh Tas Ceria Souvenir Dalam Meningkatkan Profit

a. Peran Digital Marketing Pada Usaha Tas Ceria Souvenir

Dampak media pemasaran digital terhadap pengusaha Indonesia sangat signifikan. Terutama usaha kecil dan menengah. Tujuan dari teknologi digital adalah untuk memudahkan bisnis dalam mempresentasikan produknya, memperkuat mereknya, menarik pelanggan, dan membangun kepercayaan konsumen. Tentunya digital marketing akan berperan penting dalam bisnis karena akan meningkatkan penjualan dan nilai pasar dari produk mereka.¹

Saat ini ketika informasi bergerak dengan sangat cepat, setiap pemilik bisnis diharapkan dapat menjalankan bisnis dan memperluas jangkauannya ke seluruh Indonesia. Teknologi, khususnya pemasaran digital, telah berperan. Hal ini telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha Tas Ceria Souvenir mengalami peningkatan yang sangat baik. Perkembangan Tas Ceria Souvenir sudah dapat dijangkau luas oleh masyarakat dari berbagai pulau di Indonesia.

b. Perkembangan Usaha Tas Ceria Souvenir

¹ Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

Pemilik usaha Tas Ceria Souvenir yang memulai usahanya pada tahun 2017 dengan skala kecil, Karena awalnya coba-coba dan melihat sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan dari bisnis digital. Pada saat memulainya Tas Ceria Souvenir memasarkan produknya di *Instagram* dan *Facebook* serta situs *e-commerce Shopee*. Pada awalnya Tas Ceria Souvenir hanya mampu menjual 500 tas per hari.

Seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* pada saat itu orang-orang bisa dengan mudah melihat dan membeli sebuah produk secara online. Di sisi lain transisi perilaku perkembangan masyarakat di Indonesia semakin modern, seperti halnya dahulu orang-orang jika mengadakan sebuah acara ulang tahun atau syukuran mereka hanya menyuguhkan sebuah hidangan konsumsi dengan menggunakan daun pisang atau box karton.²

Kemudian berkembangnya trend tas sebagai souvenir oleh-oleh dan tempat untuk hadiah membuat orang-orang semakin tertarik untuk menggunakannya, karena tas tersebut bisa di custom atau diubah sesuai dengan acara yang sedang dilaksanakan agar memiliki tampilan yang lebih menarik dan lebih praktis ketika digunakan. Terlebih lagi tas ini berbahan kain spunbond jenis king dan polyester yang ramah lingkungan, karena awet dan bisa dicuci kemudian digunakan Kembali. Dengan memposisikan produknya yang mengedepankan kualitas dan proses produksi yang cepat, perkembangan Tas Ceria Souvenir semakin pesat dan meningkatkan traffic penjualannya pada tahun selanjutnya..

Pada tahun 2019, pandemi virus corona melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. membuat pemerintah membatasi aktivitas sosial termasuk kerumunan di satu tempat oleh karena itu orang-orang mulai mengurungkan niatnya untuk membeli tas souvenir karena adanya himbauan tersebut dari pemerintah pusat dan setempat.

Pada saat itu Pak Andika memikirkan jalan keluar agar bagaimana caranya produknya tidak mengalami penurunan penjual yang sangat tajam. Dan pak andika mulai memasarkan produknya di platform *e-commerce* selain *Shopee* yaitu *Lazada*, hasilnya di platform *Lazada* sangat membantu

² Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

penjualan Tas Ceria Souvenir pada saat pandemi *covid-19* berada di puncaknya.

Memasuki tahun 2021 pandemi *covid-19* mulai melandai dan orang-orang sudah bisa memulai aktivitas berkerumun akan tetapi tetap menjaga jaraknya. Hingga 2022 situasi sudah Kembali normal dan sampai saat ini penjualan Tas Ceria Souvenir mengalami peningkatan dengan aktifnya kegiatan strategi promosi dan inovasi yang dikembangkan oleh Tas Ceria Souvenir.

c. Strategi Digital Marketing Yang Dijalankan Oleh Tas Ceria Souvenir

Strategi yang tepat dan unik dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipasarkan oleh Tas Ceria Souvenir. Melaksanakan promosi dengan konsistensi, persiapan dan strategi. fokus pada pelanggan dan membangun kepercayaan mereka pada produk yang mereka pilih.

Menurut hasil wawancara dengan karyawan yang bertugas di bagian marketing. Strategi yang dilakukan oleh Tas Ceria Souvenir yaitu:

1) *Content Marketing*

Membuat content marketing, Tas Ceria Souvenir biasanya membuat content video dan gambar produk yang akan diposting di Instagram Reels Tas Ceria Souvenir, dan video yang di sematkan pada halaman awal produk *e-commerce* Tas Ceria Souvenir baik shopee maupun Lazada.

2) *Optimalisasi Website*

Tas Ceria Souvenir memiliki website sendiri. Terdapat informasi mengenai produk Tas Ceria Souvenir antara lain harga, model, dan ukuran produk. Situs web ini dirancang untuk meningkatkan hasil pencarian Google. Karena dapat membantu dan memudahkan pembeli mencari informasi tentang tas souvenir di Google. Website tersebut juga menyertakan contact person atau nomor yang dapat dihubungi melalui WhatsApp, sehingga memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi dan berdiskusi tentang produk yang ingin dibeli dengan lebih mudah.

3) *Call to Action*

Dalam melakukan diskusi dengan pembeli, selain potongan harga dan diskon. customer service memiliki strategi tersendiri agar pembeli langsung membeli produk

dari Tas Ceria Souvenir yaitu dengan *Call to Action Marketing*. Respon yang aktif dari customer service. Contohnya yaitu: Jika melakukan transaksi hari ini, maka tas bisa dikirim dalam 2 hari kedepan. Alhasil pembeli akan berpikir untuk transaksi pada hari itu juga. Mengingat produk Tas Ceria Souvenir adalah produk custom pre-order atau harus diproduksi dengan waktu tertentu. Maka customer service memberi informasi kepada calon pembeli.

4) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh Tas Ceria Souvenir yaitu diskon atau potongan harga untuk produk tertentu dan pada waktu sudah ditentukan. Potongan harga untuk produk yang paling laris terjual. Harga yang murah tapi tetap mempertahankan kualitas mulai dari harga Rp.3330 per buah pembeli bisa memilikinya. Kemudian di-commerce terdapat potongan ongkir untuk jasa pengiriman tertentu.

5) *Instagram Ads*

Tas Ceria Souvenir menggunakan Instagram Advertising untuk meningkatkan engagement dan followers di Instagram guna memaksimalkan promosinya. Hal ini dilakukan agar konten yang diposting di Instagram Tas Ceria Souvenir dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.

6) *Promosi Berbayar*

Melakukan promosi berbayar atau iklan berbayar di platform *e-commerce*. Di *e-commerce* baik *shopee* maupun *Lazada* menawarkan fitur promosi gratis dan berbayar. Menurut pak Andika promosi berbayar ini diterapkan pada platform *Lazada* saja karena untuk meningkatkan penjualan di *Lazada*. Sedangkan di *shopee* Tas Ceria Souvenir menggunakan Promosi gratis dan mengandalkan pencarian produk tas terlaris. Hal ini disebabkan karena *shopee* lebih dulu menjadi media penjualan dibanding *Lazada*.

7) *Public Relation*

Pelayanan yang cepat dan tanggap dari *customer service* juga menjadi strategi bagi Tas Ceria Souvenir. Karena bisa membuat calon pembeli nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Jadi pembeli dapat lebih mudah memilih produk yang diinginkan dengan bantuan

customer service. Kemudian hal ini juga dapat membuat ikatan pembeli dengan Tas Ceria Souvenir menjadi loyal dan akan order kembali di Tas Ceria Souvenir di kemudian hari.

8) Inovasi Produk

Melakukan riset pasar. Untuk meningkatkan penjualan Tas Ceria Souvenir tidak hanya memproduksi tas souvenir yang digunakan untuk ulang tahun saja. Tas Ceria Souvenir tetap melakukan inovasi produk yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Dengan melakukan inovasi produk yang pada saat itu sedang trend.

Untuk memaksimalkan pendapatan diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pembeli tidak hanya melihat dan bisa membuat pelanggan atau calon pembeli tertarik untuk membeli produk dari Tas Ceria Souvenir.

d. Peningkatan Profitabilitas Usaha Tas Ceria Souvenir Dalam Memasarkan Produknya Melalui Media Digital Marketing

Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan pendapatan suatu bisnis, seperti bisnis Tas Ceria Souvenir yang mengalami peningkatan pendapatan, dibandingkan dengan pemasaran sebelum pemasaran digital yang hanya sebesar 10% dari total pendapatan mereka. Pendapatan Tas Ceria Souvenir saat ini pemilik mengakui bahwa pendapatan Tas Ceria Souvenir cukup untuk menghidupi keluarga. Karena industri ini masih dalam masa pertumbuhan, maka akan membutuhkan waktu untuk menetapkan Tas Ceria Souvenir sebagai pemimpin tas souvenir unggulan yang akan terus berkembang.

Pemilik usaha Tas Ceria Souvenir kemudian menjelaskan bahwa standar pendapatannya dalam sehari bisa sekitar 2.000 tas per hari, padahal sebelum bisnis ini berkembang seperti sekarang, total penjualan per hari hanya 500 tas per hari. Hal ini dikarenakan Tas Ceria Souvenir kini telah menggunakan dan memaksimalkan praktik pemasaran digital di media sosial dan *e-commerce* sehingga terjadi peningkatan pesanan. Dengan total penjualan 2.000 tas per hari, pendapatan kotor per hari bisa mencapai Rp 6.660.000/hari. Dengan penghasilannya saat ini, pemilik dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut hasil penelitian, peningkatan pendapatan terutama dikaitkan dengan beberapa indikator antara lain

pendapatan rata-rata harian, keuntungan maksimal, dan dapat atau tidaknya pendapatan tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Teks di atas menjelaskan kesimpulan di atas: fungsi media pemasaran digital telah meningkatkan pendapatan Ceria Souvenir Tas dengan penghasilan yang mereka terima, mereka juga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengembangkan Tas Ceria Souvenir.

e. Pendapat Pemilik Usaha Tas Ceria Souvenir Terkait Peran Media Digital Terhadap Perkembangan Usahanya

Kemajuan teknologi dunia digital memberikan pengaruh yang tidak terbantahkan dalam dunia pemasaran, Jika dibandingkan dengan traditional marketing, kehadiran digital marketing seringkali dipastikan lebih berhasil dan efektif karena berpotensi lebih mudah menarik calon pelanggan. Ilmuwan ingin menyelidiki perspektif Souvenir Tas Ceria tentang nilai pemasaran digital dalam mempromosikan usahanya.³

Menurut pemilik usaha Tas Ceria Souvenir, Keterkaitan antara digital marketing dengan operasional bisnis sangat signifikan saat ini, karena bisnis Tas Ceria Souvenir berkembang pesat dan memasarkan produknya di berbagai wilayah Indonesia melalui media digital. Pemilik mengakui bahwa bisnis Tas Ceria Souvenir saat ini sesuai dengan yang diharapkan, namun pihaknya akan terus menjaga kualitas, harga, dan melakukan riset pasar guna memberikan kepuasan kepada pelanggan Tas Ceria Souvenir.

Pemanfaatan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan Tas Ceria Souvenir. Hal ini dikarenakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan sebagai media promosi, platform *e-commerce* dan website dimanfaatkan sebagai media penjualan Tas Ceria Souvenir guna menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pak Andika pemilik perusahaan Tas Ceria Souvenir mengutamakan pemasaran melalui media digital karena di era industri modern 4.0 semua serba canggih sehingga akan sulit

³Purnamasari et al., “Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2015): 42–49, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226>.

untuk memulai bisnis yang hanya berpromosi dari mulut ke mulut. Dan saat ini setiap orang memiliki *smartphone*.

3. Penerapan Prinsip bisnis Islam Pada Tas Ceria Souvenir

Berdasarkan temuan penelitian Tas Ceria Souvenir menunjukkan produksi, pelayanan, dan distribusi bisnis Tas Ceria Souvenir sudah sesuai dengan prinsip bisnis Islam. Menurut pemilik usaha, produk yang dijual Tas Ceria Souvenir sudah jelas dari segi dimensi tas souvenir, harga, dan model yang tertera di display toko Tas Ceria Souvenir. Dalam pendistribusiannya, pemilik usaha menekankan perlunya karyawannya melayani pelanggan dengan semaksimal mungkin. Selain itu, tidak ada prinsip yang menjadi bagian dari industri ini yang bertentangan dengan praktek bisnis Islami.

Tas Ceria Souvenir telah menerapkan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan kepada pembeli. Selain kebebasan memilih model tas yang disukai pembeli, Tas Ceria Souvenir membantu pembeli dengan menyediakan model tas yang sesuai dengan kebutuhannya baik dari segi harga maupun dimensi ukuran. Tas Ceria Souvenir juga bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pada produk yang dibeli.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian dapat dimasukkan dalam pembahasan ini. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada Tas Souvenir Ceria yang menggunakan media digital dalam pemasaran dan promosinya. Dari hasil penelitian tersebut peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menggambarkan fungsi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan Tas Ceria Souvenir, sebagai berikut:

1. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Profitabilitas Tas Ceria Souvenir

Seiring kemajuan teknologi dalam ilmu informasi, beberapa pengusaha memanfaatkan teknologi untuk menjalankan perusahaan mereka dan meningkatkan pendapatan mereka. Strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan. Ini secara langsung mempengaruhi pendapatan bisnis, sebagai akibat dari peningkatan penjualan.

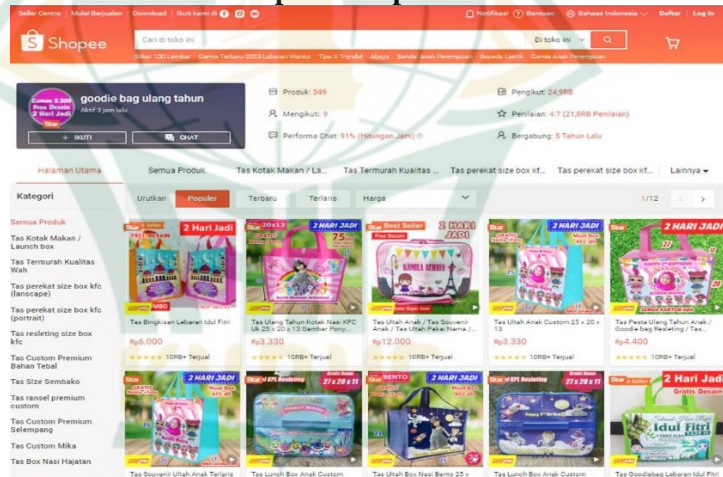
Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber Tas Ceria Souvenir mulai dari pemilik hingga tenaga pemasaran dan customer service. Kemajuan teknologi memiliki efek mendorong bisnis untuk mengubah strategi pemasaran mereka. Media penjualan digital marketing meliputi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*,

website, dan *e-commerce*. Tas Ceria menggunakan digital yang berbeda untuk mempromosikan dan menjual produknya:

a. *Shopee*

Pada tahun 2017 awal merintis usahanya, Tas Ceria memanfaatkan *e-commerce* shopee sebagai media penjualannya. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee saat ini dimanfaatkan oleh usaha Tas Ceria Souvenir sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Tujuan pemanfaatan Shopee adalah untuk memfasilitasi pembelian produk yang dijual di platform tersebut. Selain itu, konsumen tidak diharuskan untuk mengunjungi tempat produksi secara langsung. Konsumen hanya perlu menggunakan Shopee untuk memesan produk, dan barang yang diminta akan dikirimkan ke alamat yang diberikan setelah pemesanan, berikut adalah tampilan akun toko shopee Tas Ceria Souvenir.

Gambar 4. 1 Tampilan Shopee Tas Ceria Souvenir



Sumber: shopee.co.id/tasceria

Dalam toko shopee Tas Ceria Souvenir yang terlihat 10 ribu terjual lebih. Tampilan produk yang menarik dilengkapi dengan video dan harga yang tergolong murah menjadi daya tarik untuk membeli tas souvenir dari Tas Ceria Souvenir.

Tas Ceria Souvenir memanfaatkan kemampuan platform shopee. Shopee memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk meningkatkan peringkat toko penjual, hal ini akan meningkatkan visibilitas mereka ke khalayak yang

lebih luas. Tas Ceria Souvenir memanfaatkan fitur platform e-commerce shopee untuk mempromosikan produknya dan menawarkan diskon ongkos kirim yang akan menarik pelanggan.

Shopee juga menyediakan fitur promosi gratis dan berbayar untuk meningkatkan potensi penjualan produk. Dengan memakai fitur tersebut produk akan tampil di halaman pencarian teratas. Pada fitur promosi gratis dan berbayar terdapat perbedaan yang signifikan. Pertama fitur promosi gratis masih di bawah fitur promosi berbayar, karena semakin mahal harga per kliknya maka produk berpotensi tampil di kolom pencarian atas. Kedua fitur promosi gratis hanya bertahan selama 4 jam, jadi pemilik toko harus menaikkan produknya setiap 4 jam. Sedangkan promosi berbayar bersifat bebas artinya pemilik toko dapat membatasi dan menggunakan secara terus-menerus tergantung dana yang di top up pada saldo promosi berbayar shopee.

Di shopee, Tas Ceria Souvenir lebih menggunakan fitur promosi gratis di banding fitur promosi berbayar. Karena menurut Pak Andika selaku pemilik usaha Tas Ceria Souvenir mengaku lebih mengandalkan fitur promosi gratis dan fitur lainnya, yaitu pilihan yang ada pada pencarian shopee seperti produk terlaris. Karena Tas Ceria Souvenir memiliki salah satu produk yang bisa dibilang cukup laris di platform shopee.

Gambar 4. 2 Tampilan Produk Tas Ceria Souvenir

The image shows a screenshot of a Shopee product listing for 'Tas Ceria Souvenir'. The product is a pink and white tote bag with a cartoon character and the name 'Azrin Shanum Arkadewi'. The page shows a price of Rp3.330, a 4.8-star rating, and a '2 HARI JADI' badge. The product dimensions are 25x20x13 cm. The seller is 'Tas Ulang Tahun Kotak Nasi KFC Uk 25 x 20 x 13 Unicorn'. The page also shows a 'GRATIS Nama+Foto' badge, a '75 GSM Lebih Tebal & Tidak Nerasang' badge, and a 'Muat Box KFC dll' badge. The page includes a 'Share' button, a 'Favorit (3,8RB)' button, and a 'Garansi Shopee' badge. The seller's profile shows a rating of 2.6RB, 4.8 stars, and 10RB+ transactions. The product has 349 reviews and a 92% chat response rate.

Sumber: shopee.co.id/tasceria

Pada produk baru Tas Ceria menggunakan tampilan yang menarik dengan menyertakan estimasi produksi, ukuran produk, dan fasilitas yang disediakan oleh Tas Ceria Souvenir. Berbeda dengan tampilan produk lama yang hanya menggunakan foto tas tanpa disertai keterangan produk. Penjualan pada tahun 2017 saat Tas Ceria Souvenir hanya menggunakan platform e-commerce shopee sebagai media penjualan rata-rata tas yang terjual 500 pcs tas perharinya

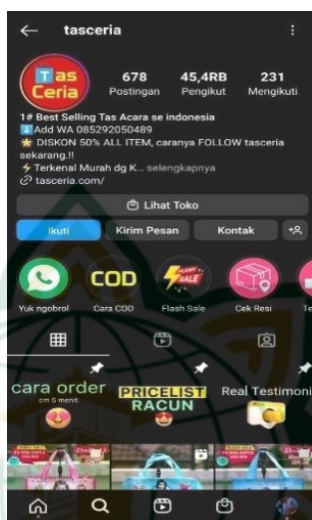
b. *Instagram*

Pada tahun 2018 Tas Ceria Souvenir menggunakan peringkat sosial Instagram dalam pemasaran untuk menganalisis pengikut berdasarkan partisipasi tertinggi, hal ini akan menghasilkan jumlah pengikut yang lebih besar jika konten yang diunggahnya populer di kalangan pengguna Instagram. Fitur lain di Instagram seperti Instagram Reels, Instagram TV, dan Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Tas Ceria Souvenir, hal ini memungkinkan Tas Ceria Souvenir menjangkau pelanggan dalam jumlah yang tidak terbatas dan meningkatkan jangkauan pemasarannya secara signifikan.

Bapak Andika, pemilik Tas Ceria Souvenir mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam proses pemasaran, termasuk promosi, karena konsumen kini bergerak di media digital, terutama media sosial. Proyek Tas Ceria Souvenir dimaksudkan untuk mempromosikan perusahaan ke audiens yang lebih besar dan meningkatkan pendapatan. Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran Tas Ceria Souvenir yang mempromosikan produk melalui media sosial dan media *e-commerce*, media tersebut ditujukan untuk meningkatkan pendapatan atau volume penjualan.

Berikut akun bisnis Souvenir Tas Ceria yang terlihat dalam memamerkan gambar dan video produknya, Data per 21 Januari 2023, dengan nama akun @tasceria, jumlah yang dikirimkan sebanyak 678, dan followers sebanyak 45.400. Dari segi realitas, Tas Ceria Souvenir terlihat keberadaanya aktif di media sosial sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Profil Akun Bisnis Instagram Tas Ceria Souvenir

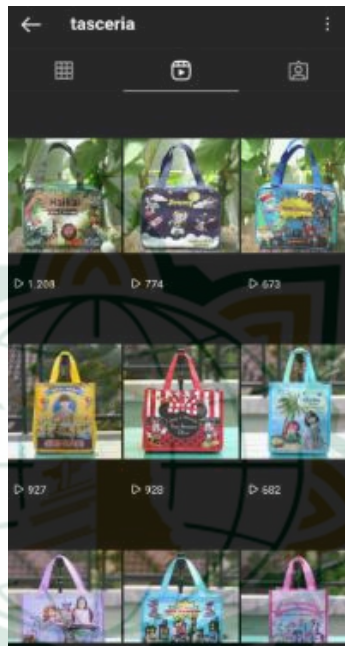


Sumber: [Instagram.com/Tasceria](https://www.instagram.com/Tasceria)

Dari pemaparan karyawan yang bertugas sebagai marketing, Tas Ceria Souvenir memperbarui informasi di Instagram setiap hari dengan rincian minimal dua kali posting dalam satu hari. Biasanya ada waktu tertentu untuk memposting di Instagram yaitu waktu sore pukul 16.00 WIB digunakan untuk memposting gambar produk dan *feedback* dari pembeli, kemudian pukul 18.00 WIB digunakan untuk memposting video di fitur reels Instagram. Waktu itu dipilih karena saat-saat itu orang-orang sudah mulai beristirahat setelah sehabis melakukan kegiatan.

Beberapa fitur Instagram saat ini memudahkan para pebisnis yang memiliki akun bisnis untuk lebih efektif dalam mempromosikan produknya. Misalnya, Instagram memiliki fitur untuk Insta Story dan Live Story. Konten yang diunggah melalui Insta Story bisa berupa video dan gambar yang hanya berdurasi 10 detik. Selain itu, memposting Instagram Stories juga dapat meningkatkan aktivitas di Souvenir Tas Ceria, berikut adalah tampilan reels Tas Ceria Souvenir.

Gambar 4. 4 Konten Reels Tas Ceria Souvenir

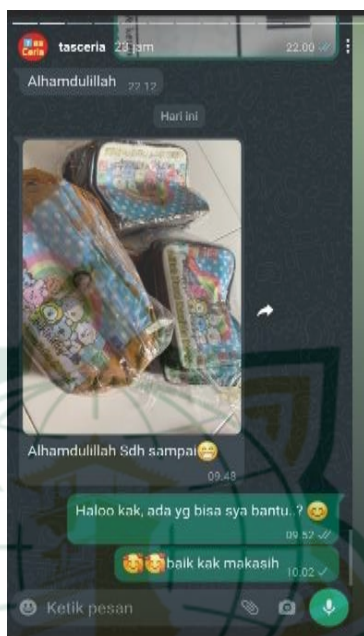


Sumber: [Instagram.com/Tasceria](https://www.instagram.com/Tasceria)

Selain itu, re-posting atau repost testimonial customer review produk Tas Ceria Souvenir yang kemudian di-posting ke Instagram story dan disimpan di highlight Instagram berdampak signifikan terhadap engagement dengan customer. Berdasarkan temuan pengamatan.

Konten testimonial dapat membantu memfasilitasi interaksi yang lebih besar antara bisnis dan pelanggan mereka. Setelah itu salah satu konsep Instagram yang di posting adalah Tas Ceria Souvenir tujuannya untuk memberikan potongan harga atau potongan harga. Ini memfasilitasi peningkatan penjualan dengan menawarkan konten diskon pada hari-hari tertentu. Berikut adalah tampilan konten testimonial.

Gambar 4. 5 Konten Testimoni dari Tas Ceria Souvenir



Sumber: Instagram.com/Tasceria

Karena sebelumnya pemasaran online digunakan tanpa mengeluarkan biaya promosi, promosi media digital membuat pemasaran menjadi lebih hemat dan sederhana. Ini memudahkan pemasaran produk Tas Ceria Souvenir dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Namun harus diimbangi dengan pelayanan yang baik selain promosi dengan konten gambar dan video yang menarik. Calon pembeli akan lebih tertarik dengan produk Tas Souvenir Souvenir jika pelayanannya baik, menurut karyawan yang bekerja di bagian admin atau customer service. Karena tidak semua orang langsung membeli, calon pembeli sering bertanya-tanya tentang produk tersebut, mulai dari varian, ukuran, dan harga produk tersebut. Kemudian estimasi rata-rata penjualan pada tahun 2018 meningkat daripada tahun sebelumnya yaitu 900pcs perharinya.

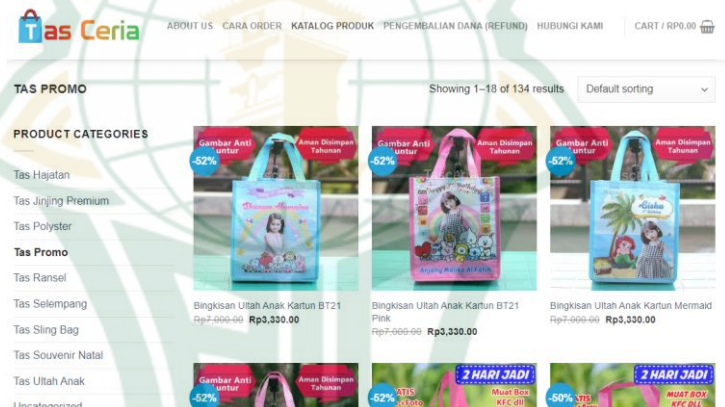
c. *Website*

Pada tahun 2019 Tas Ceria Souvenir mulai memanfaatkan website agar produk Tas Ceria Souvenir dapat lebih mudah ditemukan dengan mengoptimalkan pemasaran Website. Konsumen biasanya akan melakukan pencarian di

internet sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Misalnya dengan menggunakan mesin pencari seperti Google.

Menurut Pak Andika selaku pemilik usaha Tas Ceria Souvenir dengan adanya website para pengunjung akan lebih mudah menemukan produknya di google dan di website tersebut sudah terdapat informasi mengenai produk Tas Ceria Souvenir mulai dari varian, ukuran dan harga. Website tersebut juga dihubungkan dengan akun media sosial Instagram dan *e-commerce* Tas Ceria Souvenir. Hal ini dilakukan agar pembeli lebih yakin untuk membeli produk Tas Ceria Souvenir. Berikut adalah tampilan dari website Tas Ceria Souvenir:

Gambar 4. 6 Tampilan Website Tas Ceria Souvenir



Sumber: tasceria.com

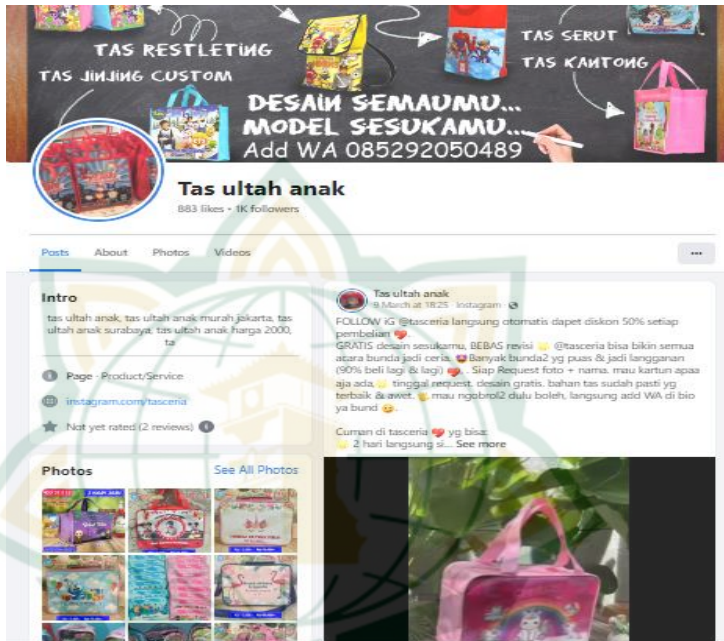
Kemudian estimasi rata-rata penjualan pada tahun 2019 meningkat daripada tahun sebelumnya yaitu 1.200pcs perharinya.

d. *Facebook*

Pada tahun 2020 Tas Ceria Souvenir menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media pemasaran selain Instagram karena pada tahun awal tahun 2020 terjadi wabah covid-19 yang mana menyebabkan penjualan sepi peminat oleh karena itu untuk membantu pemasaran yang lebih luas dan efektif. Strateginya adalah dengan mengupload produk Tas Ceria Souvenir ke fitur *facebook marketplace* dengan menyesuaikan kota yang akan dijadikan target pemasaran.

Hal ini bermanfaat untuk memasarkan produk Ceria Souvenir Bag ke khalayak yang lebih luas.

Gambar 4. 7 Profil Akun Bisnis Facebook Tas Ceria Souvenir



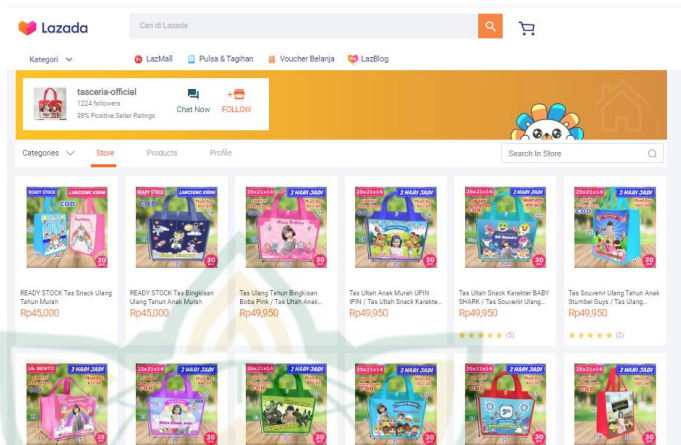
Sumber: <https://www.facebook.com/people/Tas-ultah-anak/100065445703030/>

Kemudian estimasi rata-rata penjualan pada tahun 2020 yaitu 1.400 pcs perharinya. Maka laba bersih yang didapat Tas Ceria Souvenir.

e. *Lazada*

Pada tahun 2021 untuk meningkatkan penjualannya Tas Ceria Souvenir juga memanfaatkan platform Lazada. Fitur-fitur yang ada di Lazada kurang lebihnya sama dengan fitur yang ada di shopee. Tetapi strategi penjualannya berbeda dengan platform shopee. Pada metode transaksinya di Lazada Tas Ceria Souvenir menyediakan pilihan *Cash on Delivery* (COD) dan Non COD atau transaksi menggunakan sistem transfer di Lazada, yang mana saat pembeli sudah cek out nanti dapat menerima kode pembayaran dari sistem Lazada. Sedangkan di shopee Tas Ceria Souvenir hanya menggunakan sistem transfer. Berikut adalah tampilan toko Tas ceria Souvenir di platform Lazada:

Gambar 4. 8 Tampilan Lazada Tas Ceria Souvenir



Sumber: lazada.co.id/shop/tasceria-official

Kemudian estimasi rata-rata penjualan pada tahun 2021 yaitu 1700 pcs perharinya.

Pada tahun 2022, Tas Ceria Souvenir belum menambah media digital yang digunakan, akan tetapi masih terdapat kenaikan penjualan hingga 2000 pcs per hari. Hal ini disebabkan oleh berkembang pesatnya media digital di kalangan masyarakat dan sudah banyak orang memakai smartphone untuk kegiatan sehari-hari.

2. Meningkatkan Profitabilitas Usaha Tas Ceria Souvenir

Dari hasil penelitian dengan Tas Ceria Souvenir bahwa perjalanan usaha Tas Ceria Souvenir Sejak awal hingga saat ini, fungsi pemasaran digital telah memainkan peran kunci untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dipengaruhi oleh konsumen yang mudah dalam memperoleh informasi mengenai produk Tas Ceria Souvenir terutama pada saat pemesanan produk.

Pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan meskipun perusahaan berada di lokasi yang jauh. Pemasaran digital mempromosikan penjualan Tas Ceria Souvenir untuk meningkatkan pendapatan yang berpartisipasi dalam program ini. Pendapatan ini dipengaruhi oleh pemasaran digital yang menjangkau konsumen dan membuat mereka lebih mudah

diakses melalui media sosial dan media digital lainnya.⁴ Berikut adalah rata-rata kenaikan penjualan Tas Ceria Souvenir.

Tabel 4. 1 Daftar Produk Terlaris

Estimasi rancangan biaya			
Produk sering terjual		N. Produksi	N. Jual
1.	Tas kantong size 25x20x13	Rp. 3.000, -	Rp. 3.330, -
2.	Tas Kantong 25x21x17	Rp. 3.300, -	Rp. 3.700, -
3.	Tas resleting 27x20x13	Rp. 4.000, -	Rp. 4.400, -
4.	Tas jumbo 37x27x8	Rp. 4.500, -	Rp. 5.000, -
5.	Tas Kantong 25x20x20	Rp. 3.600, -	Rp. 4.000, -
6.	Tas jumbo 40x30x15	Rp. 5.500, -	Rp. 6000, -
7.	Tas selempang Polyester	Rp. 11.000, -	Rp. 13.000, -

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4. 2 Beban Biaya Selain Produksi

Beban biaya diluar produksi		Beban per hari
1.	Karyawan Admin & Marketing @2.	Rp. 140.000, -
2.	Biaya Promosi	Rp. 100.000, -
Total		Rp. 240.000, -

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Untuk menghitung rata-rata laba bersih penjualan peneliti mengambil sampel produk yang terlaris dari Tas Ceria Souvenir yaitu model Tas kantong 25x20x13 harga Rp. 3330, -. Adapun rinciannya sebagai berikut:

- a. Tahun 2017 (Shopee)
 - Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
 - = (500 pcs x Rp. 3.330) – (500 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
 - = Rp. 1.665.000 - Rp. 1.500.000
 - = Rp. 165.000 – Rp. 100.000, - (biaya promosi)
 - = Rp. 65.000, - perharinya (Belum memakai jasa karyawan)
- b. Tahun 2018 (Instagram)
 - Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
 - = (900 pcs x Rp. 3.330) – (900 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
 - = Rp. 2.997.000 - Rp. 2.700.000
 - = Rp. 297.000 – Rp 170.000, - (biaya promosi & 1 karyawan)

⁴ Tri Widiastuti et al., “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang,” *Jurnal Riptek* 15, no. 1 (2021): 67–69.

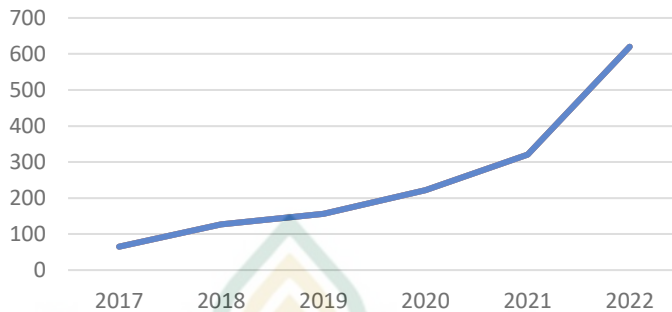
- = Rp. 127.000, - perharinya
- c. Tahun 2019 (Website)
Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
= (1200 pcs x Rp. 3.330) – (1200 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
= Rp. 3.996.000 - Rp. 3.600.000
= Rp. 396.000 – Rp 240.000,
= Rp. 156.000, - perharinya
- d. Tahun 2020 (Facebook)
Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
= (1400 pcs x Rp. 3.330) – (1400 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
= Rp. 4.662.000 - Rp. 4.200.000
= Rp. 462.000 – Rp 240.000,
= Rp. 222.000, - perharinya
- e. Tahun 2021 (Lazada)
Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
= (1700 pcs x Rp. 3.330) – (1700 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
= Rp. 5.661.000 - Rp. 5.100.000
= Rp. 561.000 – Rp 240.000,
= Rp. 321.000, - perharinya
- f. Tahun 2022
Pendapatan bersih = Total pendapatan – Total pengeluaran
= (2000 pcs x Rp. 3.330) – (2000 pcs x Rp. 3000) – beban lainnya
= Rp. 6.660.000 - Rp. 6.000.000
= Rp. 660.000 – Rp 240.000,
= Rp. 420.000, - perharinya

Tabel 4. 3 Kenaikan Laba Bersih Tas Ceria Souvenir

Tahun	Media Digital	Jumlah Terjual	Lab a Bersih
2017	Shopee	500 pcs	Rp. 65.000, -
2018	Instagram	900 pcs	Rp. 127.000, -
2019	Website	1200 pcs	Rp. 156.000, -
2020	Facebook	1400 pcs	Rp. 222.000, -
2021	Lazada	1700 pcs	Rp. 321.000, -
2022	*Masih sama	2000 pcs	Rp. 420.000, -

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4. 4 Kenaikan Laba Bersih Tas Ceria Souvenir



Sumber: Data diolah peneliti 2023

Kemudian Adapun persentase kenaikan pendapatan setiap tahunnya adalah:

$$\text{Persentase kenaikan} = \frac{\text{Nilai akhir} - \text{Nilai Awal}}{\text{Nilai Awal}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} 2018 &= \frac{(\text{Rp. } 127.000 - \text{Rp. } 65.000)}{\text{Rp. } 65.000} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. } 62.000}{\text{Rp. } 65.000} \times 100\% \\ &= 10\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2019 &= \frac{(\text{Rp. } 156.000 - \text{Rp. } 65.000)}{\text{Rp. } 65.000} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. } 91.000}{\text{Rp. } 161.000} \times 100\% \\ &= 14\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2020 &= \frac{(\text{Rp. } 222.000 - \text{Rp. } 65.000)}{\text{Rp. } 65.000} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. } 157.000}{\text{Rp. } 65.000} \times 100\% \end{aligned}$$

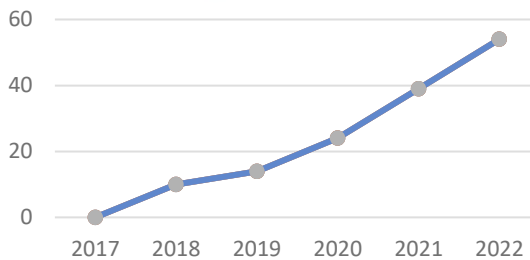
$$\begin{aligned}
 & \text{Rp.65.000} \\
 & = 24\% \\
 2021 & = \frac{(\text{Rp. 321.000} - \text{Rp. 65.000}) \times 100\%}{\text{Rp. 65.000}} \\
 & = \frac{\text{Rp. 256.000} \times 100\%}{\text{Rp.65.000}} \\
 & = 39\% \\
 2022 & = \frac{(\text{Rp. 420.000} - \text{Rp. 65.000}) \times 100\%}{\text{Rp.391.000}} \\
 & = \frac{\text{Rp. 355.000} \times 100\%}{\text{Rp.65.000}} \\
 & = 54\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 5 Persentase Kenaikan Laba Tas Ceria Souvenir

Tahun	Media Digital	Laba Bersih	Persentase kenaikan
2017	Shopee	Rp. 115.000, -	0%
2018	Instagram	Rp. 161.000, -	10%
2019	Website	Rp. 276.000, -	14%
2020	Facebook	Rp. 332.000, -	24%
2021	Lazada	Rp. 391.000, -	39%
2022	*Masih sama	Rp. 460.000. -	54%

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4. 6 Persentase Kenaikan Laba Bersih Tas Ceria Souvenir



Sumber: Data diolah peneliti 2023

Persentase kenaikan pendapatan didapat dari rata-rata pendapatan perhari pelaku usaha, karena saat memulai usahanya Pak Andika hanya memanfaatkan shopee sebagai media penjualannya. Kemudian seiring meningkatnya minat orang-orang untuk membeli produknya. Maka Pak Andika mencoba lebih memaksimalkan media digital marketingnya. Mulai dari mengembangkan Media sosial melalui Instagram, Facebook dan Website untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Selain mempromosikan media sosial sebagai sarana promosi, peningkatan pendapatan Tas Ceria Souvenir tidak lepas dari strategi pemilik usaha. Untuk meningkatkan pendapatannya, Pak Andika meluncurkan toko online di situs belanja lain seperti Lazada, ia memanfaatkan fitur iklan berbayar Lazada untuk memperluas pencarian produk terpopuler. Melakukan riset pasar dan mengembangkan inovasi, memperbarui katalog dan meningkatkan estetika produknya untuk memikat pembeli. Hal ini juga diimbangi dengan pelayanan yang ramah dan responsif yang menginspirasi pembeli. Setelah itu, berikan diskon, baik potongan harga atau berikan pembeli sejumlah bonus tas untuk setiap langganan yang meningkatkan loyalitas mereka.

Pemilik Tas Ceria Souvenir ini menyatakan bahwa digital marketing sangat berperan dalam berkomunikasi dan menginformasikan secara langsung dengan pelanggan. bahwa digital marketing dapat meningkatkan pangsa pasarnya, meningkatkan interaksi konsumen karena pelaku usaha secara rutin memperbarui informasi tentang produknya, pembaruan ini baik mingguan atau harian, dan meningkatkan pendapatan karena pelaku bisnis juga berkolaborasi dengan platform media sosial, ini memfasilitasi pembelian produk untuk konsumen.

3. Tinjauan Perspektif Islam Mengenai Peran Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Profitabilitas Tas Ceria Souvenir

Bekerja, dan khususnya memulai bisnis, adalah sarana untuk meningkatkan penghasilan dan kepuasan Anda. Dalam ekonomi Islam, memulai bisnis adalah salah satu usaha manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup, yaitu ibadah untuk mencapai kesuksesan. Undang-undang ini berlaku sama untuk semua orang, terlepas dari pangkat atau gelar mereka. Dijelaskan dalam firman Allah QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۙ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَلِيمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ⁵ ۝ ۱۰۵

Artinya: “Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS At-Taubah: [9]: 105)

Rasulullah SAW memerintahkan pengikutnya untuk bekerja, karena setiap aktivitas manusia dianggap sebagai bentuk ibadah oleh Allah, dan setiap manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat. Bekerja berdampak pada peningkatan pendapatan yang kemudian dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Prinsip pemasaran lainnya adalah kejujuran dalam proses pemasaran, setiap pemasar harus jujur, tidak boleh berbohong, tidak boleh berkhianat, dan tidak boleh ingkar janji. Ketidajujuran, selain dianggap sebagai tindakan kriminal dalam bisnis, juga berdampak negatif pada kehidupan pribadi, termasuk lingkungan keluarga. Prinsip ini terdapat dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ۱۸۱ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ۱۸۲ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْاَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ۱۸۳⁶

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS.Asy-Syu'ara:[26]: 181-183)

Allah secara khusus memerintahkan hamba-Nya untuk jujur dalam usaha bisnis mereka. Dalam pemasaran syariah, bisnis dilakukan semata-mata untuk tujuan ridha Allah, setiap pertukaran dianggap sebagai ibadah kepada Allah. Ini akan menjadi benih dari mana setiap pelaku bisnis akan tumbuh menjadi pengusaha yang

⁵ "At-Taubah - التوبة | Qur'an Kemenag." Halaman Tidak Ditemukan. Accessed February 11, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/9/105>.

⁶ "Asy-Syu'arā' - الشعراء | Qur'an Kemenag." Halaman Tidak Ditemukan. Accessed February 11, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/26/181-183>

ahli dan maju yang menganut merek spiritual yang didasarkan pada ekonomi Islam.

Dari penelitian yang telah dilakukan pada usaha Tas Ceria Souvenir, proses pemasarannya telah mengikuti tuntunan Islam. Doktrin Islam menyatakan bahwa manusia harus berusaha untuk memperbaiki kondisinya agar memiliki kehidupan yang lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa Tas Ceria Souvenir telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya hingga saat ini. Pendapatan yang dihasilkan dari operasi bisnisnya telah digunakan untuk itu.

Selanjutnya dalam menjalankan proses pemasaran dan produksi, Tas Ceria Souvenir telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang bersumber dari teori pemasaran Islami yang selaras dengan nilai-nilai Islami, misalnya mempraktikkan keterbukaan, transparansi dan kejujuran, tidak menipu konsumen, dan mampu bersaing secara sehat. dengan kompetitor lainnya. Hal ini dibuktikan dengan temuan peneliti, observasi penelitian, dan wawancara peneliti dengan Tas Ceria Souvenir.

Setelah itu, pendapatan Islam diperoleh dari bisnis halal yang menguntungkan Allah. Sebagaimana pesan Allah dalam QS An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ⁷ ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Q.S An-Nahl: [16]:114).

Islam mengajarkan bahwa pendapatan adalah perolehan harta atau uang melalui hukum agama. Pekerjaan menghasilkan pembayaran atau pembayaran untuk pekerjaan yang diselesaikan. Berdasarkan kajian ilmiah, Tas Ceria Souvenir mendapatkan uang secara legal, terutama melalui pertukaran produk.

Tas Ceria Souvenir telah memaparkan peningkatan pendapatan dari pemasaran digital. Digital marketing syariah dapat menjadi solusi permasalahan bisnis yang ingin menerapkan bisnis yang berpegang teguh pada nilai dan kaidah agama. Pemasaran syariah dapat dilakukan dengan mengikuti pedoman dalam Al-Qur'an tentang etika perdagangan, penjualan, atau pemasaran.

⁷ "An-Nahl - النحل | Qur'an Kemenag." Halaman Tidak Ditemukan. Accessed February 11, 2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/16/114>.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan, Tas Ceria Souvenir telah menerapkan prinsip etika bisnis sebagaimana nilai-nilai berikut:

a. Kejujuran

Dalam prinsip dasar etika bisnis kejujuran adalah komponen fundamental dan jaminan kegiatan bisnis. Kejujuran sangat penting untuk menjaga hubungan pelanggan, keadilan kualitas dan harga sesuai dengan topik yang dipromosikan, hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan Souvenir Tas Ceria, beliau telah menjunjung tinggi kejujuran dengan menerbitkan informasi tentang produk sesuai dengan kondisinya, informasi dan gambar tersebut ditampilkan di sampingnya. Setelah itu harga berdasarkan penjelasan harga dan dimensi ukuran produk.

b. Tanggung Jawab

Tanggung jawab Tas Ceria Souvenir terlihat dari komitmennya untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui pemenuhan janji dan selalu memperbaharui informasi mengenai promosi dan perubahan harga. Mengirimkan barang yang sesuai dengan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mengatasi keluhan konsumen.

Sebagai pelaku usaha yang memberikan jasa atau bertindak sebagai pelaku bisnis, tanggung jawab untuk dapat dipercaya dan bertanggung jawab kepada konsumen adalah sikap yang diperlukan, karena mencakup kesenangan konsumen. Semakin cepat dan efektif respon penjual terhadap pembeli akan menimbulkan ketaqwaan pelanggan terhadap Tas Ceria Souvenir.

c. Bersaing secara sehat

Persaingan yang berpegang pada standar etika, persaingan yang dilandasi oleh nilai-nilai yang mengedepankan etika yang baik. Dari temuan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Tas Ceria Souvenir secara aktif berusaha bersaing dengan menjaga hubungan kerjasama dengan kompetitor sepanjang interaksi tersebut sesuai dengan etika bisnis.

d. Ramah

Bersikap ramah dalam pemasaran digital, termasuk di media sosial, sangat penting, karena pelanggan tidak dapat bertemu langsung, sehingga sikap positif diungkapkan

melalui kalimat ramah, baik dalam pesan atau postingan Instagram, hal ini dapat menunjukkan kepribadian yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian dengan Tas Ceria Souvenir, hal ini tercermin dari interaksi dan keramahan kepada pelanggan mereka dalam menjawab segala pertanyaan terkait barang yang mereka jual. Sikap ramah akan memberikan kontribusi untuk lebih meningkatkan hubungan komunikasi dan kepuasan konsumen.

e. Peduli dengan pelanggan

Rasa kepedulian terhadap pembeli, mengatasi masalah pelanggan dan memberikan solusi sesering mungkin. Dari perbandingan peneliti dengan Tas Ceria Souvenir terlihat bahwa mereka sangat memprioritaskan pelanggan. Nilai kepedulian ditunjukkan dalam tindakan, misalnya respon yang tanggap terhadap keluhan dan pelayanan pelanggan yang positif dan penuh perhatian.

Tas Ceria Souvenir memberikan informasi produk yang jelas dimana pelanggan banyak bertanya tentang produk, namun pemilik usaha meminta karyawannya untuk bersabar dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Kemudian Tas Ceria Souvenir dengan ramah menangani pesanan atau keluhan. Peduli pelanggan menunjukkan Tas Ceria Souvenir menjalankan etika bisnis dengan baik, sehingga pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka.

f. Responsif

Hasil wawancara dengan Tas Ceria Souvenir. Customer service sangat tanggap dalam melayani pembeli. Angka responsive bisa muncul saat melayani pembeli, meskipun menjawab semua pertanyaannya tentang produk melalui sosial media, mereka tetap merespon dengan baik.