Volume 5 Nomor 2, September 2025
DOI: https://doi.org/10.37726/jammiah.v5i2.1562

Analisis Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta

Urmila Salwa[1], Rina Nurhayati[2], Mila Sari Oktapiani[3]
[1,2,3] *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIE)S Indonesia Purwakarta*
Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat, 41118, Indonesia
[1]21461105@sties-purwakarta.ac.id
[2]rinanurhayati@sties-purwakarta.ac.id
[3]milaoktapiani@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan global, namun sebagian besar pedagang di Pasar Bojong Purwakarta, belum memanfaatkannya secara optimal. Sehingga promosi produk kurang menarik dan peluang pasar terlewat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial pada pedagang muslim, dan menganalisis tingkat penjualan melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta. Penelitian menggunakan kualitatif bersifat deskriptif, dengan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia (20 tahun ke atas), latar agama Islam, penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok*) untuk pemasaran, dan pengalaman berdagang minimal 1 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pemasaran melalui media sosial pada pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta masih bersifat dasar dan belum optimal. a) *Product*: Sebagian besar pedagang muslim Pasar Bojong mengunggah foto/video tanpa deskripsi yang memadai. b) *Price*: Terdapat perbedaan harga antara penjualan *online* dan langsung, dengan harga *online* cenderung lebih mahal karena biaya pengiriman. c) *Place:* Pembelian di media sosial dominan melalui *Cash On Delivery* (COD). d) *Promotion*: Mayoritas pedagang menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk promosi. 2) Tingkat penjualan pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta melalui media sosial menunjukkan kecenderungan peningkatan secara bertahap, didorong oleh: a) Biaya yang terbatas menghambat promosi berbayar, sehingga pedagang mengandalkan metode promosi gratis, b) Permintaan meningkat pada momen tertentu namun masih berubah-ubah, c) Persaingan sehat mendorong kreativitas, meski literasi digital masih rendah; dan d) Harga Jual

disesuaikan secara fleksibel, didukung oleh diskon dan promo yang menarik minat konsumen.
Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Tingkat Penjualan Produk, Pedagang Muslim.*

ABSTRACT
The development of digital technology has changed global trade patterns, but most traders in Bojong Purwakarta Market have not made optimal use of it. As a result, product promotions are less attractive and market opportunities are missed. The purpose of this study is to analyze marketing through social media among Muslim traders and to analyze sales levels through social media among Muslim traders in Bojong Purwakarta Market. The research uses a descriptive qualitative approach, with field research as the type of research. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation studies. Informants were selected using purposive sampling based on the criteria of age (20 years and above), Islamic background, use of social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) for marketing, and at least 1 year of trading experience. The results of the study show that: 1) Marketing through social media among Muslim traders at Bojong Purwakarta Market is still basic and not yet optimal. a) Product: Most Muslim traders at Bojong Market upload photos/videos without adequate descriptions. b) Price: There is a price difference between online and direct sales, with online prices tending to be more expensive due to shipping costs. c) Place: Purchases on social media are predominantly made through Cash On Delivery (COD). d) Promotion: The majority of traders use WhatsApp as their main medium for promotion. 2) The sales level of Muslim merchants at Bojong Purwakarta Market through social media shows a gradual upward trend, driven by: a) Limited costs hinder paid promotion, so merchants rely on free promotion methods, b) Demand increases at certain times but is still volatile, c) Healthy competition encourages creativity, although digital literacy is still low; and d) Selling prices are adjusted flexibly, supported by discounts and promotions that attract consumers.
***Keywords*:** *Social Media Marketing, Product Sales Level, Muslim Traders.*

I. PENDAHULUAN

Berdagang merupakan kegiatan transaksi jual beli yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Dalam dunia perdagangan ada bidang usaha (bisnis) yang merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan[1]. Seseorang yang berusaha memanfaatkan waktunya untuk berbisnis disebut *enterpreneur*[2]. Pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia, agama Islam sudah memberikan sebuah ajaran hidup lengkap termasuk yang berkaitan dengan ekonomi. Islam menganggap aktivitas ekonomi sebagai elemen penting dalam mencapai kebahagiaan dan keberkahan (*falah*). Allah SWT berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

> "*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyak supaya kamu beruntung*" (QS. Al-Jumu'ah : 10)

[1] Mega Novita Syafitri, Rania Salsabila, and Fitri Nur Latifah, "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 16–42.

[2] H Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Deepublish, 2020).

Kesibukan yang dilakukan masyarakat adalah bekerja dan berdagang. Hal tersebut biasanya membuat lalai dalam mengingat Allah SWT, sehingga manusia diperintahkan untuk selalu mengingat-Nya dalam hati maupun dengan ucapan. Konsep bisnis dalam Islam berlandaskan prinsip bahwa kekayaan, pendapatan dan harta benda merupakan titipan dari Allah SWT, sementara manusia hanya perperan sebagai pengelolanya[3]. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi sebagaimana aspek kehidupan lainnya harus diarahkan dan diawasi agar tetap selaras dengan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh[4].

Salah satu bidang yang penting dalam menjalankan kegiatan ekonomi berdagang adalah pemasaran, hal tersebut karena pemasaran merupakan bidang yang secara langsung berhubungan dengan konsumen [5]. Suatu badan usaha atau perusahaan melakukan pemasaran untuk dapat mempertahankan produknya dan memperoleh keuntungan yang akan menjadi tolak ukur usaha tersebut berhasil atau tidak. Adakalanya pemasaran dianggap sama dengan penjualan. Namun dalam praktiknya, pemasaran tidak sama melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan [6].

Strategi pemasaran yang sebelumnya masih berbentuk tradisional perlahan beralih ke media digital guna meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Perkembangan teknologi digital telah merubah cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumen, membuat interaksi yang lebih interaktif melalui berbagai platform, termasuk media sosial, *email* dan situs *web*. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar [7].

Transformasi digital secara signifikan sudah mengubah kegiatan bisnis yang membawa peluang serta tantangan baru bagi para pelaku bisnis [8]. Pada era modern ini, konsumen lebih mengandalkan platform *online* untuk melakukan transaksi dan mencari informasi lewat jejaring sosial [9]. Hal tersebut tentu berdampak kepada para pedagang tradisional yang kian memudar dan perlahan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Minat beli konsumen berubah dan lebih memilih media *online e-commerce* karena lebih efisien, nyaman dan bervariasi.

---

[3] Rosdalina Bukido, Adila Afifah Mampa, and Ridwan Jamal, "Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 2, no. 2 (2022): 114–31.

[4] Nur Fadilah, "Konsep Kesejahteraan Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 1 (2020): 49–67.

[5] Suhroji Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48.

[6] Panca Windi and Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77.

[7] Nur Hidayatul Istiqomah, "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 72–87.

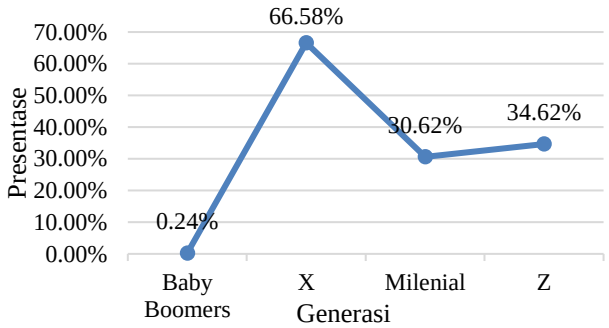
[8] Izza Al Maghfira Basid et al., "Peran Teknologi Informasi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 01 (2024): 71–76.

[9] Sudaryono Sudaryono, Efana Rahwanto, and Ratna Komala, "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 02 (2020): 110–24.

Dampak tersebut tentu akan menyebabkan kerugian bagi para pedagang tradisional dalam mencari penghasilan[10].

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan tahun 2024, jumlah pengguna perdagangan digital (*e-commerce*) di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 dan tercatat pada tahun 2023 ada sebanyak 58,63 juta pengguna di Indonesia[11]. Diperkirakan tahun 2029 akan terus meningkat dan mencapai 99,1 juta pengguna. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 jiwa dari jumlah penduduk sebesar 277.696.200 jiwa tahun 2023. Pengguna yang memakai *platform* media sosial generasi Z (1997-2012) sebanyak 34,40%, generasi milenial (1981-1996) sebanyak 30,62%, generasi X (1946-1964) sebanyak 66,58%, generasi *Baby Boomers* (1945-1980) sebesar 0,24%. Dan dalam survei tersebut pengguna di daerah perkotaan menjadi yang terbesar yaitu 69,5% dan pedesaan 30,5%.

Grafik 1. 1
Presentase Penduduk Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia tahun 2024



(Sumber: Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia, 2024)

Berdasarkan data survei di atas, maka pada generasi saat ini penggunaan media sosial lebih banyak dipilih oleh para pelaku usaha. Media sosial selain bermanfaat untuk menyampaikan informasi, juga bermanfaat untuk melakukan komunikasi bisnis, lebih mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta memberikan akses informasi dengan mudah kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pemasaran produk[12]. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) media sosial tentu akan membantu mengembangkan dan mengoptimalkan dalam melakukan promosi. Karena dengan pemasaran digital produk-produk dari pelaku usaha atau pedagang akan mudah dikenal dan dapat meningkatkan penjualan. Namun masih banyak pula pedagang ternyata kurang memahami dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya dan masih menggunakan

[10] Dwi Indah Pertiwi, Nurbaiti Nurbaiti, and Budi Dharma, "Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim Dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis," *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (2024): 282–93.

[11] PSDI Kementerian Perdagangan, "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023," 2024, 1–8.

[12] Sankist Herdiyani et al., "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21.

pemasaran tradisional yaitu promosi langsung dengan konsumen yang cakupan wilayahnya sangat kecil dibandingkan pemasaran di media sosial[13].

Jawa Barat, menjadi tempat yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. UMKM Jawa Barat sudah menunjukkan akan kecenderungan kuat dengan kehadiran media sosial yang memiliki dampak positif. Peran yang ditampilkan media sosial menunjukkan keberadaannya sangat penting dalam transformasi tradisional ke digital yaitu adanya peningkatan dalam penjualan sehingga mendapatkan keuntungan dan mengaktifkan produktivitas UMKM di Jawa Barat[14].

Purwakarta salah satu kota di Jawa Barat yang para pelaku UMKM-nya masih belum memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial[15]. Pasar tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, terutama di Kabupaten Purwakarta, di mana pasar-pasar ini menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan perubahan pola konsumsi, pasar tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya, terutama dengan semakin maraknya pasar modern dan *e-commerce*. Kajian pengembangan potensi pasar tradisional di Kabupaten Purwakarta menunjukkan bahwa pasar tradisional masih memiliki peluang untuk berkembang, terutama jika didukung dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif[16].

Pasar Bojong, yang terletak di Desa Bojong Barat Kecamatan Bojong, merupakan salah satu pasar tradisional yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun, seperti halnya pasar tradisional lainnya, pasar ini menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta, beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan pasar tradisional meliputi aspek ekonomi, sosial, manajemen dan teknis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran[17].

Pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta masih banyak yang mengandalkan metode promosi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan spanduk atau selebaran. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan yang lebih luas, serta memperkuat interaksi dengan konsumen[18]. Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan konsep 4P (*product, price, place dan promotion*), pedagang dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern.

---

[13] Zainal Abidin Achmad et al., "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31, https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31.

[14] D Yadi Heryadi, Dhiana Ekowati, and Dhety Chusumastuti, "Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Di Jawa Barat," *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2023): 94–107.

[15] Julianti Sawitri Rahayu et al., "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 88–99.

[16] (Kabupaten Purwakarta, 2019)

[17] Kabupaten Purwakarta.

[18] Alif Pasha et al., "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-TEA," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 4 (2024): 362–71.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan beberapa temuan berupa minimnya pedagang Pasar Bojong menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Dari total 138 pedagang muslim Pasar Bojong yang menempati 264 kios, peneliti melakukan observasi langsung terhadap 15 pedagang yang mewakili 10 jenis usaha berbeda (daging, sayuran, alat tulis kerja, pakaian, sandal dan sepatu, perlengkapan rumah tangga, makanan ringan, buah-buahan, kosmetik dan produk kecantikan serta mainan anak-anak). Dari para pedagang muslim tersebut hanya terdapat dua jenis pedagang yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yaitu pedagang pakaian dan makanan ringan. Kedua pedagang tersebut belum bisa menonjolkan keunggulan dari produknya di media sosial, akibatnya konsumen tidak mengetahui dan kurang tertarik untuk membeli, karena tidak melihat nilai atau keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Hal yang menjadi temuan berikutnya adalah jam operasional Pasar Bojong di Purwakarta beroperasi setiap hari tanpa ada pembatasan waktu khusus. Pasar Bojong menjadi pasar tradisional pilihan utama bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dan sebagai tempat untuk bekerja bagi para pedagang [19]. Rutinitas pasar yang selalu buka menciptakan akses yang lebih besar kepada pelanggan untuk berbelanja di Pasar Bojong. Pedagang terpaksa fokus untuk melakukan penjualan dan tidak memiliki waktu untuk melakukan pemasaran yang lebih strategis. Di sisi lain, Pasar Tradisional Sawit memiliki pola operasional yang lebih terbatas, buka pada hari Rabu dan Sabtu dari pagi hingga pukul 11 siang, aktivitas jual beli lebih terjadwal dan cenderung mengikuti pola kebutuhan sekitar.

Temuan selanjutnya, peneliti menemukan bahwa harga produk di Pasar Bojong bervariasi berdasarkan lokasi lapak. Lapak yang berada di pinggir jalan atau di bagian luar pasar cenderung menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan lapak yang terletak di bagian dalam pasar. Serta, Pasar Bojong menawarkan harga relatif lebih murah dari Pasar Sawit Darangdan. Pedagang di Pasar Bojong kemungkinan lebih berorientasi pada volume penjualan, sehingga mereka cenderung menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Karena konsumen cenderung menolak pembelian apabila harga terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaatnya [20]. Sementara itu, pedagang di Pasar Sawit Darangdan mungkin menargetkan segmen konsumen yang berbeda atau menghadapi biaya operasional yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada harga jual produk yang lebih mahal.

Berikutnya, penataan lokasi dagangan yang tidak beraturan, di mana berbagai jenis usaha bercampur tanpa kategori yang jelas, misalnya, keberadaan toko pakaian yang bersebelahan dengan toko daging menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama terkait dengan kebersihan produk yang dijual. Ketidakteraturan ini juga berpotensi menurunkan daya tarik pasar dan meningkatkan persaingan yang tidak sehat antar

[19] Mohamad Iman A Ketjil, Vecky A J Masinambow, and Jacline I Sumual, "Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Bolang Itang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22, no. 8 (2022): 37–48.

[20] Ahmad Muflih Azam, M M SE, and others, *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Widina, 2025).

pedagang. Tata letak pasar yang kurang tertata dengan baik juga menyebabkan aktivitas perdagangan menjadi tidak merata[21].

Indikasi temuan lainnya berupa kurangnya dalam melakukan strategi promosi di media sosial. Pedagang masih belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya tarik produk yang dijual. Dalam dunia bisnis yang semakin maju akan digitalisasi, kurangnya inovasi dalam strategi promosi membuat pedagang kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk. Walaupun pemerintah desa sudah berinisiatif untuk membuat Pasar Bojong menjadi pasar yang mengenal dan menggunakan digitalisasi, tetapi ternyata pedagang sendiri tidak terlalu memperdulikan fasilitas yang telah dikembangkan oleh desa [22].

Indikasi temuan selanjutnya, tingkat penjualan cenderung sepi bahkan kesulitan dalam menarik minat konsumen, yang menyebabkan penjualan menjadi tidak stabil di tengah persaingan yang semakin ketat karena konsumen lebih menunjukkan minat dan ketertarikan berbelanja *online* [23]. Jika kondisi ini terus berlangsung, usaha yang dijalankan berisiko mengalami kebangkrutan, karena tidak mampu mengatasi perubahan permintaan pasar [24].

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta dan untuk mengetahui tingkat penjualan melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Media sosial merupakan tempat bersosialisasi secara *online* sehingga banyak informasi yang didapatkan dari media sosial [25]. Media sosial menurut McGraw Hill Dictionary yaitu sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi antara satu sama lain dengan cara berbagi serta bertukar informasi dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual [26]. Van Djik dalam Nasrullah mengemukakan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas. Pengguna media sosial bisa mempresentasikan

[21] Ni Kadek Yuni Utami et al., "Revitalisasi Pasar Induk Sayur Mayur Baturiti Dengan Konsep Open Flowing Market," *Waca Cipta Ruang* 11, no. 1 (2025): 24–31.

[22] Taopik, "Profil Pasar Tradisional Desa Bojong Barat Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta" (Purwakarta, 2025).

[23] Reski Reski, "Resiliensi Pedagang Pakaian Di Pusat Niaga Palopo Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Online Shop" (IAIN Palopo, 2025).

[24] Hermanto Joesoef, "Manajemen Krisis Dalam Organisasi: Pengalaman Pemimpin Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Usaha," *Tartib: Jurnal of Educational Management* 4, no. 1 (2025): 33–55.

[25] Ainiyah Hidayanti Yusup et al., "Literature Review: Peran Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dalam Media Sosial," *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 3, no. 5 (2023).

[26] Chica Awaliyah, Dini Angraeni Dewi, and Yayang Furi Furnamasari, "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7868–74.

dirinya dengan baik dengan cara berinteraksi, berbagi serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya secara virtual[27].

Secara umum, media sosial adalah sebuah media *online* yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisispasi, berbagi dan menciptakan isi di jejaring sosial karena media sosial mendukung setiap interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial merupakan sebuah perangkat alat komunikasi yang mengharuskan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia pada masa ke masa [28].

Beberapa *platform* media sosial yang saat ini umum digunakan yaitu *Facebook, Twitter* (saat ini adalah aplikasi *X*), *Instagram, TikTok* serta *WhatsApp*. Media ini tentu menggunakan jaringan internet yang melibatkan banyak partisipan untuk bisa mengakses serta membagikan informasi, memberikan gagasan, kritik dan saran yang bisa dilakukan tanpa batas tempat maupun waktu penggunaan [29].

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan dapat menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Pemasaran menurut definisi manajerial adalah "seni menjual produk". Menurut Peter Drucker yang merupakan ahli teori manajemen berpendapat bahwa orang akan selalu memiliki kebutuhan penjualan, tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan. Namun, tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui serta memahami bahwa pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang cocok dengan pelanggan [30].

Pemasaran merupakan proses sosial yang menangani kebutuhan dan keinginan manusia akan sesuatu dari perasaan kekurangan melalui proses pertukaran. Manusia memiliki tiga kategori kebutuhan, yaitu kebutuhan fisik (makanan, pakaian, keamanan), kebutuhan kemasyarakatan (solidaritas/kebersamaan, pengetahuan dan ekspresi diri), keinginan yaitu kebutuhan manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadian [31].

Pemasaran menurut Tjiptono adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra atau masyarakat[32]. Pemasaran menurut

---

[27] Yuni Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital," *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (2021): 1006–13.

[28] Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022).

[29] Nur Rahmawati, Muslichatun Muslichatun, and M Marizal, "Kebebasan Berpendapat Terhadap Pemerintah Melalui Media Sosial Dalam Perspektif UU ITE," *Widya Pranata Hukum: Jurnal Kajian Dan Penelitian Hukum* 3, no. 1 (2021): 62–75.

[30] Isra Misra, Diah Wulandari, and Ely Rahma, "Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori" (K-Media, 2024).

[31] Ayu Soleha, "Teori Dasar-Dasar Pemasaran," *Jurnal Pusdansi* 1, no. 12 (2022).

[32] Siti Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan," *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3, no. 2 (2022): 198–206.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning and Control* bahwa suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertahankan nilai produk dengan individu maupun kelompok [33]. Menurut Stanton, pemasaran merupakan keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan dan perindustrian produk jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan [34]. Dengan pemasaran pelaku usaha akan dapat mencapai target yang bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta penyampaian kepuasan yang lebih efektif dan efisien. Karena menurut Kereh, pemasaran menjadi strategi untuk merebut posisi di benak pelanggan, membangun kepercayaan, keyakinan serta kompetesi bagi pelanggan [35].

Pemasaran memiliki etika yang harus diikuti terutama bagi seorang muslim yang menjalankan kegiatan berdagang harus mengetahui pemasaran Islam (*akhlaq al Islamiyah*), yang diatur oleh standar moral halal dan haram syariah. Dalam kerangka Islam, strategi pemasaran merupakan upaya untuk menghadirkan nilai melalui proses penawaran dan inovasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dan ketentuan akad yang sesuai dengan syariat. Praktik pemasaran saat ini sering mengabaikan etika Islam, seperti menjual barang haram, manipulasi, riba, dan penimbunan yang merugikan konsumen. Padahal, Islam menekankan kejujuran, transparansi, dan integritas. Pedagang dilarang berbohong dan konsumen seharusnya membeli karena kebutuhan, bukan karena bujuk rayu atau diskon [36].

Dalam dunia bisnis terdapat istilah yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan yang dikemukakan James Cullington bahwa seorang pelaku bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*' [37]. Bauran menurut Kolter dan Amstrong merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar [38]. Adapun bauran pemasaran yang dikemukakan menurut Corey dalam Tjiptono yaitu sebagai berikut [39]:

1. *Product* (Produk), yaitu mencangkup penentuan jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau ditawarkan, serta aspek-aspek seperti kualitas, efisiensi, manfaat dan keunikan produk tersebut agar menarik bagi masyarakat atau konsumen.
2. *Price* (Harga), yaitu proses menentukan harga yang kompetitif dan relevan karena akan mencerminkan nilai produk bagi pelanggan. Karena harga bagi pembeli adalah

[33] Aris Ariyanto et al., "Manajemen Pemasaran," 2023.

[34] Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 213–23.

[35] Akbar Saleh Sope, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

[36] Maolina Nurdin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya," *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.

[37] Harini Fajar Ningrum, *Pemasaran Bisnis Era Digital* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020).

[38] Ningrum.

[39] Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan."

suatu biaya atau uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat membeli barang yang dibutuhkan.

3. *Place* (Tempat), yaitu saluran distribusi yang mampu menyediakan produk yang dibeli oleh konsumen. Saluran distribusi ini menjadi jalur yang akan dilalui oleh arus barang-barang ddari produsen menju perantara kemudian sampai kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), menurut Wijayanti promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli suatu produk, kemudian merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu komunikasi pemasaran yang meliputi berbagai metode seperti periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dirancang secara kreatif dan menarik, serta mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang.

C. Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan ilmu yang berpengaruh bagi penjual, karena bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan, serta memberikan pengaruh agar membeli produk yang kita tawarkan. Dalam meningkatkan tingkat penjualan tentunya pelaku UMKM harus memaksimalkan peluang yang menjadi kebutuhan dengan cara melakukan pemasaran [40]. Tingkat penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam periode tertentu yang mengalami peningkatan laba karena terjadinya kenaikan penjualan produk [41]. Tingkat Penjualan menurut Philip Kotler adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh pedagang dari hasil penjualan produk yang dihitung secara sekeluruhan [42].

Indikator tingkat penjualan saat melakukan pemasaran di media sosial dapat diukur melalui beberapa aspek penting yang berkaitan dengan aktivitas pengguna. Menurut Philip Kotler indikator tingkat penjualan yaitu [43] :

1. Harga Jual, salah satu unsur yang memengaruhi tingkat penjualan produk atau layanan. Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasar.
2. Permintaan, merujuk pada jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Semakin tinggi permintaan, umumnya berpotensi mendorong peningkatan penjualan.
3. Persaingan, proses saling berlomba antar pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

---

[40] Nida Putri Rahmayanti, "Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin," *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 28–36.

[41] Imas Masripah and Nila Nurochani, "Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis," *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 1 (2021): 70–78.

[42] Wa Ode Nur Asysyifaa et al., "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 16, no. 2 (2024): 38–47.

[43] Philip Kotler, "The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought," *Journal of Public Policy and Marketing* 24, no. 1 (2005): 114–16, https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903.

4. Biaya (Promosi), mencakup berbagai kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

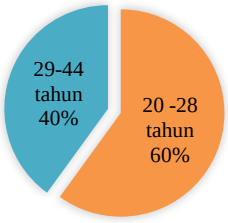
A. Karakteristik Informan

Karakteristik merupakan sifat-sifat yang dimiliki individu saat menjalankan dan mengelola suatu kegiatan [44]. Informan adalah individu yang digunakan sebagai sumber informasi untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang melatarbelakangi suatu penelitian[45]. Karakteristik informan merujuk pada atribut atau syarat tertentu yang dimiliki oleh individu yang dipilih sebagai sumber informasi utama dalam proses wawancara atau pengumpulan data [46]. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Infoman Berdasarkan Usia

Usia adalah waktu yang dihitung sejak seseorang dilahirkan sampai waktu tertentu yang dinyatakan dalam satuan tahun, bulan dan hari. Adapun data informan pada penelitian analisis pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta adalah sebagai berikut:

Diagram 3. 1
Karakteristik informan berdasarkan usia



(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan diagram 3.1 diatas menunjukkan bahwa informan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran usia 20-28 tahun sebanyak 60% atau setara dengan 3 orang, usia 29-44 tahun sebanyak 40% atau setara dengan 2 orang, usia Berdasarkan data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa informan yang berusia 20-28 tahun yang mencapai 60% sekitar 3 orang adalah yang mendominasi dalam penggunaan pemasaran melalui media sosial.

---

[44] Agustinus Efu and Ture Simamora, "Karakteristik Peternak Dan Dukungan Penyuluhan Dalam Mendukung Kemampuan Manajerial Beternak Sapi Potong Di Desa Oepuah Utara," *Jurnal Agribisnis Lahan Kering* 6, no. 1 (2021): 22â.

[45] Nidia Suriani, M Syahran Jailani, and others, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

2. Data Informan Berdasarkan Agama

Menurut Emile Durkheim, agama yaitu suatu sistem yang terpadu yang terdiri atas kepercayaan dan praktik yang berhubungan dengan hal suci. Sedangkan menurut Parsons dan Bellah, agama adalah tingkat yang paling tinggi dan paling umum dari budaya manusia [47]. Adapun dalam penelitian pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan berdasarkan agama adalah sebagai berikut:

Diagram 3. 2
Karakteristik informan berdasarkan agama

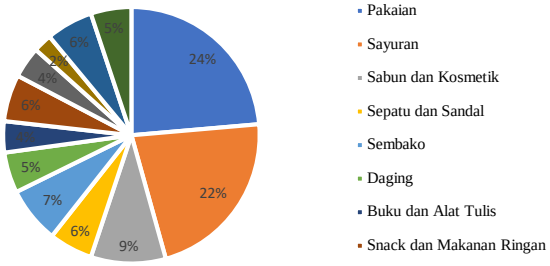
(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan diagram 3.2 menunjukkan bahwa informan yang beragama Islam berjumlah 5 orang atau setara dengan 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informan dalam penelitian pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada pedagang di Pasar Bojong adalah beragama Islam.

3. Jumlah Lapak Dagang

Lapak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang artinya tempat, sedangkan dagang artinya proses menjual dan membeli produk untuk mendaparkan suatu keuntungan. Pernyataan bahwa lapak dagang berarti suatu usaha tempat yang digunakan untuk melakukan usaha atau berdagang [48]. Adapun dalam penelitian pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta dalam jumlah lapak yaitu banyaknya usaha yang berada di Pasar Bojong Purwakarta adalah sebagai berikut:

Diagram 3. 3
Jumlah lapak di Pasar Bojong Purwakarta



(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

[47] Adzka Ainil Hawa et al., "Akhlak Dalam Perspektif Pendidikan Agama Islam," *Al-Anbiya: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2023): 49–65.

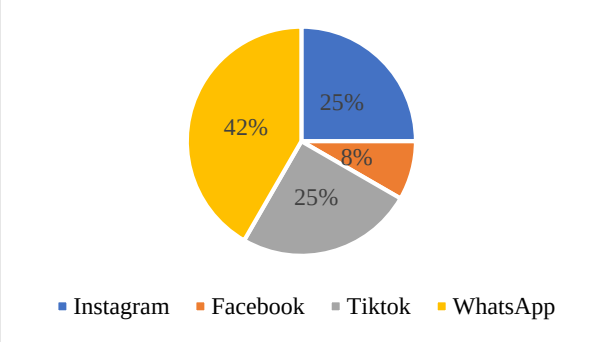
[48] M Bhakti Wira Yuda, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Akad Sewa Menyewa Lapak Dagang Di Kambang Iwak Kota Palembang.‖," *Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang*, 2023.

Berdasarkan pada diagram 3.3 bahwa lapak di Pasar Bojong Purwakarta menunjukkan lapak pakaian sebanyak 24% atau sekitar 60 kios, lapak sayur sebanyak 22% atau sekitar 56 kios, lapak sabun dan kosmetik sebanyak 9% atau sekitar 24 kios, sepatu dan sandal sebanyak 6% atau sekitar 14 kios, lapak sembako sebanyak 7% atau sekitar 18 kios, lapak daging sebanyak 5% atau sekitar 13 kios, buku dan alat tulis sebanyak 4% atau sekitar 10 kios, lapak *snack* dan makanan ringan sebanyak 6% atau sekitar 15 kios, Perabotan sebanyak 4% atau sekitar 10 kios, lapak mainan anak-anak sebanyak 2% atau sekitar 6 kios. Lapak buah-buahan 6% atau sekitar 15 kios dan lapak kelontong sebanyak 5% atau sekitar 13 kios. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lapak pada Pasar Bojong di dominasi pada kategori pakaian sekitar 24% dan sayuran sekitar 22%. Kategori lain seperti sabun dan kosmetik, buah-buahan, *snack*, serta sembako juga memiliki porsi signifikan, mencerminkan keberagaman produk yang ditawarkan [49].

4. Memiliki Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang berfokus pada kehadiran dan aktivitas penggunanya, yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain [50]. Berikut data pedagang yang melakukan pemasaran melalui media sosial sosial untuk meningkatkan penjualan pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta adalah sebagai berikut:

Diagram 3. 4
Karakteristik Informan yang menggunakan Media Sosial



(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada diagram 3.3 diatas bahwa penggunaan media sosial oleh pedagang muslim Pasar Bojong yang paling banyak dimanfaatkan adalah media sosial *WhatsApp* karena digunakan oleh seluruh informan (1 hingga 5). Penggunaan *Tiktok* juga terlihat cukup signifikan tiga dari lima informan telah menggunakannya. Penggunaan *Instagram* digunakan oleh tiga dari lima informan. Penggunaan *Facebook* digunakan oleh satu informan yang mencerminkan pergeseran minat menggunakan *Facebook* sebagai media pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang muslim di Pasar Bojong memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media sosial

[49] Bayu Asmarandana, "Hasil Wawancara Terkait Profil Pasar Bojong Purwakarta" (Pengelola Pasar Bojong Barat, 2025).

[50] Fitri Amilia, Gitta Rowindi, and Syahrul Mubaroq, "Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan," *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 5 (2022): 1141–47.

utama dalam kegaiatan pemasarannya, karena *WhatsApp* mudah di operasikan dalam kegiatan sehari-hari dan digunakan sebagai media komunikasi antar masyarakat.

B. Pemasaran melalui Media Sosial pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta

Untuk mengetahui pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi langsung ke Pasar Bojong terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan di Pasar Bojong, melakukan wawancara terhadap pedagang muslim Pasar Bojong yang melakukan pemasaran melalui media sosial serta kepada pengelola pasar. Selain itu penelitian ini juga menggunakan dokumentasi pada saat wawancara. Berdasarkan kegiatan pengumpulan data, maka peneliti mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Ringkasan pemasaran melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta

Sub Indikator	No.	Pernyataan
Product (Produk)	1	Mayoritas pedagang Pasar Bojong jual fashion: pakaian, aksesoris, alas kaki, dan perlengkapan sekolah.
	2	Pedagang pilih produk yang bersih, layak, dan menarik.
	3	Produk disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen.
	4	Produk ditampilkan lewat foto/video, jarang disertai deskripsi.
	5	Baju baru, seragam, iket, dan songkok lebih laris lewat promosi online.
Price (Harga)	6	Harga ditentukan dari modal ditambah keuntungan, disesuaikan pasar.
	7	Sebagian pedagang terdapat perbedaan harga online dan langsung.
	8	Persaingan harga di antara pedagang Pasar Bojong masih dianggap wajar
	9	Sebagian pedagang sudah menggunakan promosi di media sosial
Place (Tempat)	10	Sebagian pedagang sudah melayani penjualan di pasar dan di media sosial
	11	Pembelian di media sosial dominan lewat COD
	12	Beberapa pedagang menyediakan pengiriman luar kota
	13	Distribusi via media sosial terkendala cuaca, kurir, dan miskomunikasi.
Promotion (Promosi)	14	Media sosial yang banyak digunakan pedagang berupa WhatsApp, walaupun ada juga yang menggunakan Instagram dan TikTok.
	15	Pedagang mulai menggunakan media sosial sejak 2020
	16	Foto dan video menjadi konten paling efektif dalam menarik pelanggan di pasar Bojong
	17	Mayoritas pedagang belum menggunakan promosi berbayar
	18	Komunikasi pelanggan dominan melalui Whatsapp

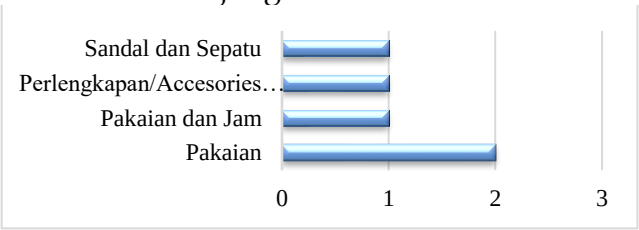
(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan dan observasi yang peneliti temukan di lapangan pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial belum menjadi strategi utama bagi pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta dalam menghadapi dinamika perubahan pasar tradisional ke pasar modern. Pada indikator produk, terdapat

dominasi produk yang dijual melalui media sosial di kalangan pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang dapat di lihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 3. 1
Jenis produk yang di jual melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta



(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

Berdasarkan pada Grafik 3.1 menyatakan bahwa pakaian merupakan komoditas yang paling dominan, diikuti oleh aksesoris, perlengkapan sekolah, jam tangan, serta sandal dan sepatu. Dominasi produk pakaian ini mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap barang yang bersifat fungsional sekaligus mencerminkan identitas budaya dan tren gaya hidup. Produk yang dijual oleh para pedagang Pasar Bojong Purwakarta dipastikan dalam kondisi bersih, layak dan menarik, serta sebagian besar produk tersebut diperoleh langsung dari grosir dengan kualitas yang masih mulus. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap prinsip kejujuran dan amanah dalam etika dagang pada pedagang muslim di Pasar Bojong Purwakarta [51].

Dalam konteks media sosial, strategi penampilan produk sangat beragam. Beberapa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta hanya mengunggah foto atau video tanpa deskripsi, sementara sebagian pedagang muslim yang lain menyertakan *caption* yang informatif dan menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan secara visual dan emosional, sejalan dengan temuan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen terhadap produk UMKM [5253]. Produk yang paling diminati seperti baju model baru, pakaian sekolah, serta aksesoris tradisional seperti iket dan songkok, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari nilai guna, tetapi juga nilai budaya dan identitas lokal. Hal ini memperkuat pentingnya deskripsi produk yang tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyampaikan makna sosial dan spiritual yang melekat pada produk tersebut. Hal ini diperkuat bahwa sebagian pedagang muslim Pasar Bojong tidak mencantumkan deskripsi, hanya foto dan video saja untuk menerangkan gambar [54]. Dan, sebagian pedagang muslim membuat pernyataan

[51] Tati Hartati, Imam Sucipto, and Bambang Sutrisno, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2023): 1–27.

[52] Novi Mustika Mentari et al., "Penyuluhan Edukatif: Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatu Purwakarta," *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 36–54.

[53] Pratami Wulan Trena et al., "Digitalisasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Kabupaten Purwakarta Pada Era New Normal," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 303–8.

[54] Rosita, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta" (Pedagang Pasar Bojong Barat, 2025).

bahwa dalam membuat konten foto dan video serta menyertakan *caption* untuk mendeskripsikan produk [55].

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta. Berdasarkan temuan lapangan, harga ditentukan dengan menyesuaikan harga grosir atau modal awal, kemudian ditambahkan margin keuntungan yang wajar agar tetap terjangkau bagi konsumen. Hal ini perkuat dengan pernyataan bahwa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta menentukan harga ketika barang sudah diambil dari tempat grosir kemudian menambah harga untuk menambah keuntungan [56].

Pendekatan ini mencerminkan prinsip keadilan dalam transaksi yang sejalan dengan nilai-nilai syariah, di mana keuntungan diperoleh tanpa merugikan pembeli [57]. Selain itu, pedagang juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga pasar, strategi kompetitor, biaya penyusutan barang dan jasa distribusi, baik untuk penjualan langsung di pasar maupun secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak bersifat tetep, melainkan dapat berubah-ubah terhadap dinamika pasar dan kebutuhan operasional[58].

Terdapat perbedaan pandangan di kalangan pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta mengenai kesamaan atau perbedaan harga antara penjualan di media sosial dan di pasar secara langsung. Beberapa pedagang memiliki kesamaan harga untuk menjaga konsistensi dan kepercayaan pelanggan, sementara yang lain menyesuaikan harga berdasarkan platform, mempertimbangkan biaya tambahan seperti ongkos kirim atau promosi digital. Persaingan harga di Pasar Bojong berlangsung secara kompetitif namun tetap sehat, karena sebagian besar pelanggan adalah langganan tetap yang telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dari pedagang. Ini memperkuat pentingnya reputasi dan hubungan jangka panjang dalam strategi pemasaran. Hal ini terkonfirmasi dalam pernyataan bahwa harga yang ditetapkan pedagang saat melakukan pemasaran di media sosial sama dengan harga yang dijual langsung di pasar [59].

Namun, tidak semua pedagang telah mengoptimalkan potensi media sosial. Sebagian besar masih menggunakan media sosial hanya untuk mengenalkan produk tanpa strategi promosi yang aktif. Di sisi lain, terdapat pedagang yang telah

---

[55] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta" (Pedagang Pasar Bojong Barat, 2025).

[56] Imas, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta" (Pedagang Pasar Bojong Barat, 2025).

[57] Farah Avista Melania and Ahmad Ajib Ridlwan, "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)," *Iqtisaduna* 8 (2022): 43–56, https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069.

[58] Kapiyah Oktapiya, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia, "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang," *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.

[59] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

memanfaatkan fitur media sosial untuk menawarkan diskon dan promosi khusus, bahkan hingga 60%, sebagai upaya menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif[60]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor fashion dan UMKM[61]. Hal ini terkonfirmasi dalam pernyataan bahwa promo harga biasanya khusus untuk yang membeli di media sosial karena berbeda dengan membeli di pasar secara langsung [62].

3. *Place* (Lokasi)

Pemasaran melalui media sosial oleh pedagang muslim di Pasar Bojong Purwakarta menunjukkan dinamika distribusi yang beragam dan fleksibel terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan konsumen. Berdasarkan indikator tempat, pola distribusi produk tidak hanya terbatas pada penjualan langsung di pasar lokal, tetapi juga mencakup layanan kepada pembeli di sekitar Kecamatan Darangdan dan bahkan pengiriman ke luar kota. Hal ini terkonfirmasi pada pernyataan pedagang Pasar Bojong Purwakarta tidak hanya melayani pesanan pasar, tetapi juga melayani pesanan dari luar kota [63].

Transaksi pembelian produk oleh konsumen dilakukan melalui sistem *Cash on Delivery* (COD), yang memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka dapat memeriksa barang sebelum membayar. Sebagian besar pedagang muslim Pasar Bojong telah menyediakan layanan pengiriman, meskipun masih ada yang belum memanfaatkannya secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesiapan dalam mengelola distribusi berbasis digital[64]. Kendala yang dihadapi dalam proses pengiriman mencakup cuaca buruk, keterbatasan tenaga kerja, miskomunikasi, serta risiko retur atau penolakan barang saat COD. Meskipun sebagian pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta belum mengalami hambatan yang berarti, mayoritas pedagang muslim mengakui adanya tantangan logistik yang memengaruhi efektivitas distribusi. Dalam konteks ini, distribusi yang efisien dan terpercaya menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital, sebagaimana ditegaskan oleh Alkharabsheh dan Zhen bahwa nilai tambah dalam pemasaran media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara cepat dan akurat

[60] Jalaludin Jalaludin, Siti Nurhasanah, and Dadang Dadang, "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami Jasa Service Elektronik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta," *Jurnal Istima (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 2 (2024): 108–28.

[61] Yunica Ira Wijaya, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto, "Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo)," *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11, no. 1 (2022): 223–32.

[62] Winda, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta" (Pedagang Pasar Bojong Barat, 2025).

[63] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

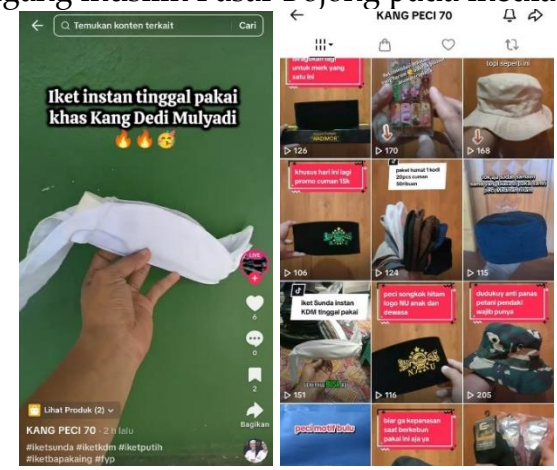
[64] Tati Hartati et al., "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta," *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 169–82.

melalui saluran distribusi yang fleksibel [65]. Hal ini tekonfirmasi dalam penyataan bahwa terkadang terjadi retur barang atau barang yang sudah di COD ditolak oleh pembeli [66].

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta. Berdasarkan temuan lapangan, mayoritas pedagang menggunakan *WhatsApp* sebagai media utama dalam memasarkan produk secara digital, karena kemudahan komunikasi langsung dengan konsumen dan jangkauan yang luas di kalangan masyarakat. Selain itu, beberapa pedagang juga mulai memanfaatkan *TikTok* dan *Instagram*, terutama sejak tahun 2023, belanja *online* meningkat pasca-pandemi Covid-19. Platform seperti *Facebook* untuk saat ini cenderung kurang efektif dan jarang digunakan, menunjukkan selektivitas *platform* yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan efektivitas masing-masing aplikasi. Tingkat adopsi digital pun bervariasi, ada yang telah memulai sejak 2020, sementara sebagian lainnya baru aktif dalam lima bulan terakhir, khususnya melalui fitur *TikTok Shop*. Hal ini mencerminkan adanya keberagaman kesiapan dan pemahaman teknologi di antara pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta.

Gambar 3. 1
Konten pedagang muslim Pasar Bojong pada media sosial TikTok



(Sumber : Arsip Pedagang Muslim Pasar Bojong, 2025)

Strategi konten yang digunakan pun beragam, mulai dari unggahan foto atau video sederhana hingga kombinasi keduanya. Namun, sebagian besar konten belum dilengkapi dengan deskripsi atau *caption* informatif, yang padahal berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap produk. Mayoritas pedagang juga belum memanfaatkan promosi berbayar, kecuali satu dari lima pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang sempat mencoba fitur iklan *TikTok Shop* di awal promosi, namun menghentikannya setelah penjualan mulai stabil. Pola komunikasi dengan konsumen didominasi oleh pesan langsung melalui *WhatsApp*, *Direct Massage* (DM) media sosial, atau fitur *e-commerce* seperti *TikTok*

[65] Shahzaib Waheed, "Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X," 2022.

[66] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

Shop, dengan sebagian interaksi juga terjadi melalui kolom komentar. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah tetap menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan[67].

Meskipun sebagian pedagang belum aktif melakukan promosi digital karena masih fokus pada penjualan langsung di pasar, terdapat pula yang telah menerapkan strategi promosi seperti diskon harga, pengiriman gratis, atau penurunan sedikit harga untuk menarik minat konsumen. Strategi ini sejalan dengan temuan menurut Deddy Prihadi dan Yana Mulyana, promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, terutama dalam konteks pasar tradisional yang tengah beradaptasi dengan era digital [68].

Berdasarkan hasil temuan dan mengacu pada empat indikator 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) menurut Corey dalam Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital oleh pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta masih belum berjalan secara optimal.

Pedagang muslim Pasar Bojong telah menunjukkan respons positif terhadap perkembangan tren dengan memilih produk fashion secara selektif sesuai kebutuhan konsumen dan mempromosikannya melalui media sosial, meskipun teknik promosi yang digunakan masih terbilang kurang menarikdan belum sepenuhnya efektif. Strategi harga yang diterapkan bersifat fleksibel dan kompetitif menyesuaikan dengan kondisi pasar, namun sebagian pedagang belum mengoptimalkan strategi promosi seperti potongan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan. Di sisi layanan, penggunaan *platform* digital masih terbatas, sebagian besar transaksi dilakukan melalui sistem COD dengan beberapa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang melayani pengiriman langsung, meskipun kendala distribusi masih menjadi tantangan yang harus dihadapi. Media sosial, khususnya WhatsApp, mulai digunakan sejak 2020 sebagai sarana promosi dengan konten berupa foto dan video serta komunikasi langsung, namun kemampuan pedagang dalam mengelola promosi digital masih perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran dapat berjalan secara lebih maksimal.

Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran digital masih terbatas pada praktik-praktik dasar. Masih banyak pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang tidak menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Adapun yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya ternyata belum memahami sistematika pemasaran yang baik dan benar. Tanpa peningkatan dalam pemahaman konten, manajemen distribusi, serta kesadaran akan pentingnya strategi terpadu, maka potensi pertumbuhan melalui pemasaran digital belum akan terwujud secara maksimal[69].

---

[67] Ranti Vira Guftiana et al., "Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 297–321.

[68] Deddy Prihadi and Yana Mulyana, "Efektivitas E-Commerce Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional," *Jurnal Ilmiah FIFO* 11, no. 1 (2019): 31–40.

[69] Amber Pervez, "Content Creation and Distribution : Navigating the Digital Landscape of the 21 St Century Abstract," *Global Media Jurnal* 22 (2024): 1–3, https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.72.464.

C. Tingkat Penjualan melalui Media Sosial pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta

Di tengah pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform *online*, strategi pemasaran digital mulai dilirik sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan[70]. Meskipun Pasar Bojong Purwakarta dikenal sebagai pusat perdagangan tradisional, sejumlah pedagang Muslim di pasar ini mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran penjualan, meskipun masih dalam taraf yang beragam dan bertahap.

Dalam beberapa bulan hingga tahun terakhir, platform seperti *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Instagram* banyak dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk. Pedagang mulai menyadari pentingnya menampilkan foto yang terang dan jelas, memilih sudut terbaik, serta menyertakan deskripsi produk yang lengkap. Namun tidak semua mempraktikkannya secara optimal. Berikut merupakan pembahasan terkait tingkat penjualan melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Ringkasan tingkat penjualan melalui media sosial pada pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta

Sub Indikator	No	Pernyataan
Harga Jual	1	Harga ditentukan dari modal, ongkir dan keuntungan, kadang diberi diskon
	2	Strategi harga dipengaruhi karakteristik konsumen online, terutama lewat diskon.
	3	Harga jual sangat menarik di media sosial, terutama jika ada diskon atau gratis ongkir.
	4	Harga online cenderung lebih mahal dibandingkan harga datang langsung ke pasar.
Permintaan	5	Produk paling diminati: baju baru, seragam, iket, songkok, dan alas kaki model baru/tren
	6	Permintaan naik saat momentum tertentu, selebihnya fluktuatif.
	7	Media sosial bantu tingkatkan permintaan, terutama jika digunakan secara konsisten dan tepat.
	8	Media sosial memperluas jangkauan pembeli, meski masih terbatas wilayahnya.
Persaingan	9	Persaingan di media sosial mendorong kreativitas, meski belum semua pedagang aktif.
	10	Strategi promosi masih minim, sebagian hanya andalkan diskon dan promo khusus di media sosial yang gratis.
	11	Persaingan di media sosial mempengaruhi harga dan promosi
Biaya (Promosi)	12	Mayoritas pedagang masih menggunakan akun gratis untuk promosi di media sosial.
	13	Mayoritas pedagang tidak tahu biaya operasional di media sosial, akan tetapi sebagian lagi merasa berat biaya promosi di media sosial
	14	Mayoritas pedagang tidak tahu dampak iklan di media sosial, sebagian merasa iklan berbayar bisa sangat menguntungkan

(Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025)

1. Harga Jual

Hasil temuan menunjukkan bahwa tingkatan penjualan melalui media sosial pada pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta bervariasi dalam menerapkan strategi penetapan harga jual. Sebagian besar pedagang menetapkan harga berdasarkan modal dan keuntungan, sebagai prinsip utama yang mendasari

[70] Aziz Muslim, "From Traditional Trade to E-Commerce: Case Analysis on Empowerment of Conventional Market Traders in Yogyakarta," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 7, no. 1 (2023): 37–52.

keputusan penjualan para pedagang. Namun, terdapat pedagang yang secara aktif menyesuaikan harga untuk penjualan *online*, terutama dengan mempertimbangkan adanya biaya tambahan yaitu ongkos kirim atau penggunaan diskon untuk menarik perhatian konsumen di media sosial. Hal ini terkonfirmasi dalam pernyataan bahwa biasanya pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta mencantumkan harga jual di media sosial dengan harga yang sama di pasar, namun terdapat potongan harga yang menarik bagi pembeli yang melakukan transaksi di media sosial [71]. Karakteristik konsumen *online* menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi strategi harga. Konsumen *online* cenderung lebih sensitif terhadap promo, sehingga beberapa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta memberikan potongan harga yang cukup signifikan, yakni berkisar antara 5% hingga 60%. Bentuk promosi langsung dengan penawaran seperti terdapat 'harga grosir', 'diskon terbatas' atau 'gratis ongkir' menjadi strategi yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pembelian di media sosial.

Meskipun demikian, pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta menyatakan bahwa harga jual tidak berbeda antara penjualan langsung di Pasar Bojong dan melalui media sosial, terutama untuk menjaga konsistensi harga dan kepercayaan pelanggan. Namun, sebagian lainnya mengakui bahwa dalam transaksi *online*, terdapat keterbatasan tawar-menawar serta adanya tambahan biaya logistik, seperti ongkos kirim yang menjadikan harga secara tidak langsung mengalami penyesuaian. Hal ini terkonfirmasi dalam pernyataan bahwa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta mencantumkan harga di media sosial itu harga pas dan tidak dapat di tawar seperti saat belanja langsung di pasar, dan dimana terdapa biaya tambahan seperti ongkos kirim [72].

Dengan menunjukkan adanya keberagaman strategi dalam penetapan harga jual yang mencerminkan adaptasi pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta terhadap dinamika pasar digital dan perilaku konsumen yang terus berubah. Kombinasi antara fleksibilitas harga, daya tarik promosi, serta pertimbangan efisiensi transaksi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan tingkat penjualan melalui *platform* media sosial.

2. Permintaan

Permintaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial oleh pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta menunjukkan kecenderungan yang bervariasi dan fluktuatif, namun cenderung mengalami peningkatan signifikan pada momentum-momentum tertentu, seperti momentum bulan Ramadhan, musim masuk sekolah atau menjelang acara besar lainnya. Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen *online* pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta adalah pakaian dengan model terbaru dan seragam sekolah. Selain itu, produk seperti sandal dan sepatu sekolah juga tetap memiliki daya tarik yang stabil, terutama karena fungsionalitas dan menyesuaikan dengan tren model yang sedang populer.

[71] Fitri, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta" (Pedagang Pasar Bojong Barat, 2025).

[72] Rosita, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

Penggunaan media sosial terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan permintaan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan mempercepat eksposur produk kepada khalayak luas. Namun, tingkat keberhasilannya berbeda-beda antar pedagang muslim. Beberapa pedagang muslim Pasar Bojong menyatakan bahwa mereka mengalami lonjakan permintaan, terutama jika melakukan promosi secara konsisten dan memahami strategi konten yang efektif[73]. Sebaliknya, pedagang yang belum aktif mengelola media sosial atau masih menggunakan teknik promosi seadanya merasakan dampak yang lebih terbatas.

Pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta sebagian masih beranggapan bahwa media sosial hanya sebagai alat pelengkap dalam strategi pemasaran, bukan satu-satunya yang paling diandalkan. Pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta masih menerapkan metode konvensional seperti berinteraksi langsung dengan pelanggan tetap di pasar dinilai lebih kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, media sosial memberikan peluang untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pasar, mulai dari daerah sekitar kecamatan hingga luar kota. Hal ini dapat terjadi karena pedagang muslim Pasar Bojong melakukan promosi melalui platform seperti *TikTok, Instagram,* dan *WhatsApp*, meskipun sebagian pedagang masih terbatas hanya memasarkan kepada pelanggan lama via *WhatsApp*. Hal ini terkonfirmasi dalam penyataan bahwa terdapat peningkatan penjualaan saat memakai *WhatsApp* tetap melakukan penawaran langung di pasar karena yang melihat konten ada, tetapi seikit yang membel [74].

Efektivitas media sosial dalam mendorong tingkat permintaan sangat ditentukan oleh kualitas konten promosi, pemilihan platform yang tepat, serta konsistensi komunikasi dengan calon pembeli. Kemampuan pedagang muslim Pasar Bojong dalam mengelola media sosial secara strategis akan menentukan seberapa besar dampaknya terhadap peningkatan permintaan dan pada akhirnya terhadap penjualan secara keseluruhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li & Yu menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan permintaan konsumen melalui strategi konten yang menarik, promosi yang tepat sasaran, dan pemanfaatan momen tertentu [75].

3. Persaingan

Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh bahwa persaingan antar pedagang muslim di media sosial dipandang sebagai hal yang umum dan berlangsung aktif. Para pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta menghadapi situasi yang beragam, mulai dari yang masih awam terhadap media sosial, hingga yang mulai aktif dan kreatif menggunakan platform seperti *TikTok*. Bagi sebagian pedagang, keberadaan pesaing justru menjadi pemicu semangat untuk belajar dan meningkatkan

[73] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

[74] Rosita, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

[75] Zihan Li and Yi Yu, "The Impact of Nike's Social Media Marketing Strategy on Consumer Demand," *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 38, no. 1 (2023): 172–78, https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231908.

kreativitas dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, terutama dalam membuat konten yang menarik perhatian konsumen[76].

Namun, tidak semua pedagang memiliki pemahaman atau keterampilan yang sama. Sebagian masih belum menerapkan strategi promosi secara aktif, dan hanya sekadar memajang produk tanpa narasi penjualan yang kuat. Beberapa pedagang muslim Pasar Bojong bahkan belum memahami cara promosi yang efektif, sehingga potensi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, pedagang yang lebih adaptif mulai menerapkan strategi diskon dan promosi khusus, termasuk potongan harga hingga 60%, untuk memperkuat daya saing produk mereka secara *online*.

Persaingan juga memengaruhi penetapan harga, dengan beberapa pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta merasa tertekan oleh strategi diskon besar-besaran dari pesaing yang lebih aktif secara digital. Hal ini menyebabkan adanya dorongan untuk menurunkan harga, meskipun berisiko terhadap penurunan margin keuntungan[77]. Sementara itu, sebagian lainnya memilih untuk tetap mengikuti harga pasar dan mengandalkan *status WhatsApp* sebagai sarana promosi utama, karena keterbatasan pemahaman terhadap platform digital yang lebih kompleks. Hal ini terkonfirmasi dalam penyataan bahwa sebagian pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta masih menggunakan promosi dengan cara *share status WhatsApp* karena belum memiliki pemahaman untuk memakai media sosial yang lain[78].

Meskipun terdapat tantangan dan tekanan, secara keseluruhan persaingan dianggap berlangsung sehat. Hal ini didukung oleh keberadaan pelanggan tetap yang telah memiliki kepercayaan terhadap produk dan pedagang langganannya. Faktor loyalitas konsumen ini menjadi penyeimbang yang penting dalam menjaga kestabilan penjualan, sekaligus memberi ruang bagi pedagang untuk terus beradaptasi menghadapi tantangan pemasaran digital.

4. Biaya (Promosi)

Dalam hal penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, mayoritas pedagang Muslim di Pasar Bojong Purwakarta belum secara aktif memanfaatkan promosi berbayar. Hanya satu dari lima pedagang muslim yang pernah mencoba iklan berbayar melalui *TikTok Shop* pada tahap awal promosi, namun kemudian menghentikannya setelah penjualan mulai stabil. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur iklan digital masih sangat terbatas, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun karena belum dianggap sebagai kebutuhan mendesak. Hal ini terkonfirmasi dalam pernyataan bahwa pernah menggunakan promosi berbayar di TikTok Shop saat pertama kali bergabung untuk mempromosikan produk tetapi setelah itu berhenti ketika penjualan mulai stabil[79].

---

[76] Winda, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

[77] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

[78] Imas, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

[79] Husen, "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta."

Sebagian besar pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta menyatakan tidak mengetahui secara pasti perbandingan biaya operasional antara media sosial dan metode konvensional. Ketidaktahuan ini disebabkan oleh minimnya pengalaman langsung dalam mengelola promosi digital secara profesional. Namun, terdapat satu pedagang muslim Pasar Bojong yang menyebut bahwa penggunaan media sosial justru menambah beban biaya baru, seperti biaya promosi dan pengelolaan konten yang sebelumnya tidak ada dalam sistem penjualan tradisional. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak selalu lebih murah, terutama jika tidak dikelola secara efisien.

Meskipun demikian, pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang telah mencoba iklan berbayar secara strategis mengaku merasakan manfaat signifikan, seperti peningkatan jangkauan pasar hingga ke luar kota dan peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa biaya iklan digital dapat menjadi investasi yang menguntungkan, asalkan dilakukan dengan perencanaan yang matang dan pemahaman terhadap target pasar.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dalam jurnal *Marketing Research Trends Using Technology Acceptance* Model *(TAM): a Comprehensive Review of Researches (2002–2022)*, yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat akan memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi[80]. Dalam konteks ini, pedagang yang belum memahami manfaat dan cara kerja promosi digital cenderung enggan mengalokasikan biaya untuk iklan berbayar. Penelitian oleh Sharabati dalam Jurnal *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations* juga menegaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM, namun keberhasilannya sangat bergantung pada tingkat adopsi teknologi dan strategi yang digunakan [81].

Berdasarkan hasil temuan dan mengacu pada empat indikator menurut Philip Kotler terkait tingkat penjualan yaitu harga jual, permintaan, persaingan dan biaya, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta melalui media sosial cenderung meningkat secara bertahap, meskipun masih dipengaruhi oleh variasi strategi, kesiapan digital serta keterbatasan dalam pemanfaatan promosi berbayar.

Harga jual produk *fashion* di media sosial ditentukan berdasarkan harga pasar, modal, dan ongkos kirim, serta disesuaikan dengan karakteristik konsumen *online*, di mana diskon dan promo menjadi daya tarik utama. Permintaan terhadap produk tren meningkat pada momen-momen tertentu dan bersifat fluktuatif, sementara jangkauan penjualan umumnya masih terbatas secara lokal meskipun media sosial dinilai efektif dalam memperluas pasar. Persaingan antar pedagang berlangsung secara umum dan sehat, mendorong sebagian untuk lebih kreatif, walaupun banyak pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta yang belum memiliki strategi khusus akibat keterbatasan digital. Selain itu, sebagian besar

[80] Hussein Gibreel Musa et al., "Marketing Research Trends Using Technology Acceptance Model (TAM): A Comprehensive Review of Researches (2002–2022)," *Cogent Business and Management* 11, no. 1 (2024), https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375.

[81] Abdel-Aziz Ahmad Sharabati et al., "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustainability* 16, no. 19 (2024): 8667.

pedagang belum mengalokasikan biaya khusus untuk promosi daring, meskipun ada yang merasakan dampak positif dari penggunaan iklan berbayar secara tepat.

IV. KESIMPULAN

Pemasaran Berdasarkan analisis empat indikator 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial pada pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta masih bersifat dasar dan belum optimal. Meskipun sebagian telah merespons tren dengan memilih produk sesuai kebutuhan pasar dan memanfaatkan media sosial, pendekatan promosi masih sederhana dan kurang menarik. Penetapan harga umumnya menyesuaikan kondisi pasar, namun belum didukung strategi promosi yang kuat seperti diskon atau *bundling*. Distribusi produk masih bergantung pada sistem COD, dengan keterbatasan jangkauan dan kemampuan digital. Sebagian besar pedagang belum memahami sistematika pemasaran digital secara menyeluruh, sehingga diperlukan peningkatan literasi digital, pelatihan promosi daring, dan pemahaman menyeluruh terhadap strategi 4P agar pertumbuhan usaha melalui media sosial dapat dimaksimalkan.

Tingkat penjualan melalui media sosial berdasarkan hasil temuan di lapangan dan mengacu pada empat indikator tingkat penjualan menurut Philip Kotler, yaitu harga jual**,** permintaan**,** persaingan, dan biaya**,** dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta melalui media sosial menunjukkan kecenderungan peningkatan secara bertahap**,** didorong oleh penyesuaian harga berdasarkan pasar, kebutuhan konsumen, serta daya tarik diskon dan promo. Permintaan cenderung meningkat pada momen tertentu, meski masih fluktuatif dan jangkauan penjualan belum meluas secara optimal. Persaingan berlangsung sehat dan mendorong kreativitas, namun kesiapan digital yang rendah serta minimnya alokasi biaya untuk promosi berbayar menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital.

SARAN

Para pedagang muslim Pasar Bojong Purwakarta diupayakan untuk mendapatkan pendampingan intensif dalam meningkatkan literasi digital terkhususnya melakukan pemasaran di media sosial. Upaya ini akan membantu memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi. Kampus dapat berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat yang dirancang secara kontekstual, misalnya pelatihan literasi media sosial, pengembangan konten kreatif, atau bahkan simulasi promosi digital berbasis pasar. Bagi peneliti selanjutnya, banyak ruang yang masih terbuka untuk dieksplorasi. Studi mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap harga, teknik visualisasi produk, dan pola interaksi penjual-pembeli di media sosial akan menjadi kontribusi berarti bagi literatur pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Achmad, Zainal, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, and Indah Cahyaningrum. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten

Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31.

Adha, Suhroji. "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur." *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48.

Aisyah, Siti. "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan." *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3, no. 2 (2022): 198–206.

Amilia, Fitri, Gitta Rowindi, and Syahrul Mubaroq. "Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 5 (2022): 1141–47.

Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, et al. "Manajemen Pemasaran," 2023.

Asmarandana, Bayu. "Hasil Wawancara Terkait Profil Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Asysyifaa, Wa Ode Nur, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, and others. "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 16, no. 2 (2024): 38–47.

Awaliyah, Chica, Dini Angraeni Dewi, and Yayang Furi Furnamasari. "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7868–74.

Azam, Ahmad Muflih, M M SE, and others. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina, 2025.

Basid, Izza Al Maghfira, Nuruddina Islamiyah, Rizqia Awalia Zuleika, Annisa Inka, Sonja Andarini, and Indah Respati Kusumasari. "Peran Teknologi Informasi Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang." *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* 3, no. 01 (2024): 71–76.

Bukido, Rosdalina, Adila Afifah Mampa, and Ridwan Jamal. "Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Muslim Makassar Kota Manado." *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 2, no. 2 (2022): 114–31.

Efu, Agustinus, and Ture Simamora. "Karakteristik Peternak Dan Dukungan Penyuluhan Dalam Mendukung Kemampuan Manajerial Beternak Sapi Potong Di Desa Oepuah Utara." *Jurnal Agribisnis Lahan Kering* 6, no. 1 (2021): 22â.

Fadilah, Nur. "Konsep Kesejahteraan Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 1 (2020): 49–67.

Fitri. "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (2021): 1006–13.

Guftiana, Ranti Vira, Jalaludin Jalaludin, Siti Rohmat, and Ivan Fanani Qomusuddin. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek An-Nuroniyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024):

297–321.

Hartati, Tati, Jalaludin Jalaludin, Imam Sucipto, and Sulistianingsih Sulistianingsih. "Analisis Strategi Pemasaran Islami Pada Home Industry Sasoku Purwakarta." *Jama (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis)* 1, no. 2 (2024): 169–82.

Hartati, Tati, Imam Sucipto, and Bambang Sutrisno. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables Al-Muhajirin Farm." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2023): 1–27.

Hawa, Adzka Ainil, Aprilia Indah Anggriani, Asha Novadka Devi, Fawati Titi Suyana, Rabi'ah Ayu Fitria, and Febriyani Febriyani. "Akhlak Dalam Perspektif Pendidikan Agama Islam." *Al-Anbiya: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2023): 49–65.

Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21.

Heryadi, D Yadi, Dhiana Ekowati, and Dhety Chusumastuti. "Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Di Jawa Barat." *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2023): 94–107.

Husen. "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Imas. "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Istiqomah, Nur Hidayatul. "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 4, no. 2 (2023): 72–87.

Jalaludin, Jalaludin, Siti Nurhasanah, and Dadang Dadang. "Pendampingan Branding Dan Pemasaran Islami Jasa Service Elektronik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta." *Jurnal Istima (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 2 (2024): 108–28.

Joesoef, Hermanto. "Manajemen Krisis Dalam Organisasi: Pengalaman Pemimpin Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Usaha." *Tartib: Jurnal of Educational Management* 4, no. 1 (2025): 33–55.

Kabupaten Purwakarta, Badan Perencana Pembangunan Penelitian dan Pengembangan. "Kajian Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Di Kabupaten Purwakarta." *PT.Andra Cipta Consult*, 2019, 1–120.

Ketjil, Mohamad Iman A, Vecky A J Masinambow, and Jacline I Sumual. "Peran Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Bolang Itang Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Utara." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22, no. 8 (2022): 37–48.

Kotler, Philip. "The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought." *Journal of Public Policy and Marketing* 24, no. 1 (2005): 114–16. https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903.

Li, Zihan, and Yi Yu. "The Impact of Nike's Social Media Marketing Strategy on Consumer Demand." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 38, no. 1 (2023): 172–

78. https://doi.org/10.54254/2754-1169/38/20231908.

Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022).

Masripah, Imas, and Nila Nurochani. "Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis." *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 1 (2021): 70–78.

Melania, Farah Avista, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya)." *Iqtisaduna* 8 (2022): 43–56. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069.

Mentari, Novi Mustika, Jalaludin Jalaludin, Rina Nurhayati, and Riki Yakub. "Penyuluhan Edukatif: Pentingnya Branding, Pemasaran Digital Syariah, Dan Plotting Lokasi Usaha Kepada UMKM Bioflok Desa Cibatu Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2024): 36–54.

Misra, Isra, Diah Wulandari, and Ely Rahma. "Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori." K-Media, 2024.

Musa, Hussein Gibreel, Indah Fatmawati, Nuryakin Nuryakin, and M. Suyanto. "Marketing Research Trends Using Technology Acceptance Model (TAM): A Comprehensive Review of Researches (2002–2022)." *Cogent Business and Management* 11, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375.

Muslim, Aziz. "From Traditional Trade to E-Commerce: Case Analysis on Empowerment of Conventional Market Traders in Yogyakarta." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 7, no. 1 (2023): 37–52.

Ningrum, Harini Fajar. *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Nurdin, Maolina. "Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram Pada Masyarakat Surabaya." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 1, no. 2 (2021): 89–101.

Oktapiya, Kapiyah, Jalaludin Jalaludin, and Asep Dede Kurnia. "Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri Di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2024): 127–74.

Pasha, Alif, Destianti Lestari, Benward Yehezkiel Napitu, Dhea Amanda, Abang Azzidan Khatami, Habib Agil Munawar, Anjas Pratama, and Tiara Fitari. "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Membangun UMKM HR-TEA." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 4 (2024): 362–71.

Perdagangan, PSDI Kementerian. "Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023," 2024, 1–8.

Pertiwi, Dwi Indah, Nurbaiti Nurbaiti, and Budi Dharma. "Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim Dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7, no. 3 (2024): 282–93.

Pervez, Amber. "Content Creation and Distribution : Navigating the Digital Landscape of the 21 St Century Abstract." *Global Media Jurnal* 22 (2024): 1–3. https://doi.org/10.36648/1550-7521.22.72.464.

Prihadi, Deddy, and Yana Mulyana. "Efektivitas E-Commerce Dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional." *Jurnal Ilmiah FIFO* 11, no. 1 (2019): 31–40.

Rahayu, Julianti Sawitri, Mohammad Fahrizal, Siska Rahmayanti, and Mila Sari Oktapianti. "Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta." *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 88–99.

Rahmawati, Nur, Muslichatun Muslichatun, and M Marizal. "Kebebasan Berpendapat Terhadap Pemerintah Melalui Media Sosial Dalam Perspektif UU ITE." *Widya Pranata Hukum: Jurnal Kajian Dan Penelitian Hukum* 3, no. 1 (2021): 62–75.

Rahmayanti, Nida Putri. "Pengaruh Marketplace Dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 10, no. 1 (2023): 28–36.

Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 213–23.

Reski, Reski. "Resiliensi Pedagang Pakaian Di Pusat Niaga Palopo Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Online Shop." IAIN Palopo, 2025.

Rosita. "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad, Ahmad Ali Atieh Ali, Mahmoud Izzat Allahham, Alhareth Abu Hussein, Ahmad Fathi Alheet, and Abdelaziz Saleh Mohammad. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability* 16, no. 19 (2024): 8667.

Soleha, Ayu. "Teori Dasar-Dasar Pemasaran." *Jurnal Pusdansi* 1, no. 12 (2022).

Sope, Akbar Saleh. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

Sudaryono, Sudaryono, Efana Rahwanto, and Ratna Komala. "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 02 (2020): 110–24.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suriani, Nidia, M Syahran Jailani, and others. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

Syafitri, Mega Novita, Rania Salsabila, and Fitri Nur Latifah. "Urgensi Sertifikasi Halal Food Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 16–42.

Taopik. "Profil Pasar Tradisional Desa Bojong Barat Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta." Purwakarta, 2025.

Trena, Pratami Wulan, Rivani Rivani, Healthy Nirmalasari, Zahnaz Mutiara Bintang Bekti, Rani Sukmadewi, and Nurillah Jamil Achmawati Novel. "Digitalisasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Kabupaten Purwakarta Pada Era New Normal." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 303–8.

Utami, Ni Kadek Yuni, I Gusti Ayu Made Regina Bintang, I Putu Suyoga, and others. "Revitalisasi Pasar Induk Sayur Mayur Baturiti Dengan Konsep Open Flowing Market." *Waca Cipta Ruang* 11, no. 1 (2025): 24–31.

Waheed, Shahzaib. "Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X," 2022.

Wijaya, Yunica Ira, Sri Nuringwahyu, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 11, no. 1 (2022): 223–32.

Winda. "Hasil Wawancara Terkait Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Pedagang Muslim Pasar Bojong Purwakarta." 2025.

Windi, Panca, and Mansur Chadi Mursid. "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77.

Yuda, M Bhakti Wira. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pelaksanaan Akad Sewa Menyewa Lapak Dagang Di Kambang Iwak Kota Palembang.‖." *Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang*, 2023.

Yusup, Ainiyah Hidayanti, Asma Azizah, Endang Sri Rejeki, Meliza Silviani, Ending Mujahidin, and Rudi Hartono. "Literature Review: Peran Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dalam Media Sosial." *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 3, no. 5 (2023).

Zamzam, H Fakhry, and Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish, 2020.