

STRATEGI ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SHEREN HIJAB BENGKULU

ELECTRONIC WORD OF MOUTH STRATEGY IN INCREASING SALES AT SHEREN HIJAB BENGKULU

Andang Sunarto¹, Andi Harpepen², Rossella Afriani³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

andang99@gmail.com¹, andih433@gmail.com², rosellaafriani@gmail.com³

Jl. Raden Fatah, Kel. Pagar Dewa, Kota Bengkulu (38211)

Corresponding email: andang99@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 5 Oktober 2023

Direvisi : 27 Januari 2024

Disetujui : 4 Februari 2024

Keywords:

*Strategy, Elektronik Word Of
Mouth, Sale*

Kata kunci:

*Strategi, Elektronik Word Of
Mounth, Penjualan*

ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the Electronic word of mouth strategy in increasing sales at Sheren Hijab Bengkulu. This type of research is field research (Field research). This study uses a qualitative research approach. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. Data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing and testing conclusions. The results of this study are that the Elektronik word of mouth strategy in increasing sales at Sheren Hijab Bengkulu has been carried out correctly by determining the target market because we cannot sell products to everyone. By creating a product marketing strategy, Sheren Hijab can determine a more specific and clearer target market. Sheren Hijab always reviews products with interesting content to sell. So that the comments column on social networks has a lot of positive comments.

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi elektronik *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Sheren Hijab Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan

reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu strategi elektronik *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Sheren Hijab Bengkulu sudah dilakukan dengan tepat dengan menentukan target pasar karena kami tidak bisa menjual produk kepada semua orang. Dengan membuat strategi pemasaran produk, Sheren Hijab bisa menentukan target pasar yang lebih spesifik dan lebih jelas. Sheren Hijab selalu mereview produk dengan konten yang menarik untuk dijual. Sehingga kolom komentar dan ulasan pada jejaring social banyak komentar positif.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. (Dharmmesta & Handoko, 2004).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain. (Alma, 2018)

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di sheren hijab adalah, peneliti menemukan masalah pada penjualan terhadap produk Sheren Hijab. Menurut beberapa pembeli bahwa 4 dari 6 orang yang bernama Reni, Salsa, Ghea, Ratu, Sinta, dan Lia menyatakan bahwasannya mereka belum membeli produk Sheren Hijab, sedangkan 2 diantaranya pernah membeli produk Sheren Hijab. Hal tersebut disebabkan oleh Elektronik *word of Mouth* yang masih kurang, dimana pada perusahaan sejenis

berusaha memberikan *Elektronik word of Mouth* yang terbaik. Pesaing terdekatnya adalah Rabbani Hijab dan Duo sister Hijab yang terus-menerus mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya dengan melakukan *Elektronik word of Mouth*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Strategi *Elektronic Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sheren Hijab Bengkulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Elektronik Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2018) EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet EWOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga.

Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *E-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Communicator berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *EWOM* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *EWOM*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, *Brand Trust*, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, *Brand Trust*, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial. Dari proses komunikasi dari Cheung dan Thadani, terlihat bahwa pada dasarnya pesan yang diberikan tidak hanya berasal dari pengirim namun dapat berasal juga dari penerima dalam satu waktu sehingga proses komunikasi *EWOM* berjalan secara interaktif menghasilkan respon yang berbeda-beda.

Indikator Elektronik Word of Mouth

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei terdapat beberapa indikator elektronik *word of mouth*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain,
- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
- 3) Berkonsultasi secara *online*

- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Indikator Chu dan Kim adalah sebagai berikut:

- 1) *Tie strength*, Kekuatan ikatan
- 2) *Homophily Trust* cenderung untuk bersosialisasi dengan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dan saling mengandakan.
- 3) *Normative influence* pengaruh yang menuntun untuk menyesuaikan diri agar disukai dan diterima.

Informatio influence merupakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang berasal dari asumsi bahwa orang lain memiliki informasi yang tidak di miliki. Hal ini bertujuan terkait tentang keinginan untuk merasa benar.

Pengertian Strategi

Menurut Kotler & Keller (2016) Strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Boyd, 2017).

Setiap perusahaan menjalankan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Memilih konsumen yang dituju,
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen,
- 3) Menentukan bauran pemasaran.

Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu:

- a. Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- b. Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- c. Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam Qs. asyura ayat (26): (183)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Qs. Asyura (26): (183)

Ciri-Ciri Strategi Pemasaran

Perumusan strategi perusahaan mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- c. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi. (Kotler & Keller, 2016)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. (Hasan, 2014)

Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Faktor-Faktor Strategi

- a. Faktor Lingkungan
- b. Faktor Pasar
- c. Faktor Persaingan
- d. Faktor Analisis Kemampuan Internal
- e. Faktor Perilaku Konsumen
- f. Faktor Analisis Ekonomi

Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Simamora (2014) menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa

Kegiatan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs Al-Baqarah (2): (275): (Al-Quran, 2015)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Faktor –Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swasta (2019) antara lain sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Indikator Penjualan

Adapun Indikator pembentuk penjualan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*). Yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian ini untuk memperoleh deskripsi strategi *elektronik word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Sheren Hijab Bengkulu. Adapun data-data yang akan peneliti kumpulkan peneliti yaitu terbagi atas 2 (dua) sumber, yaitu: (1) Data Primer dan (2) Data Sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan (1) Observasi; (2) Wawancara; dan (3) Dokumentasi.

Dalam analisa data kualitatif proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah

dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Interaktif. (Sugiyono, 2009)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Sheren hijab bahwa Elektronik word of mouth dapat dipandang sebagai sarana untuk menyalurkan masukan sosial kedalam sistem sosial. Persepsi informan tentang elektronik word of mouth pada Sheren hijab cukup baik. Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand selalu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini berarti menurut konsumen tidak terlalu melihat produk, jasa dan brand. Konsumen memantau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Sheren Hijab.

Elektronik word of mouth adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan elektronik marketing mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui elektronik *word of mouth*, Sheren Hijab dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas elektronik marketing pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi elektronik *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Melalui *elektronik word of mouth*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas elektronik marketing pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi elektronik marketing penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli.

Hasil Penelitian pendukung bahwa adanya strategi EWOM dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, dapat diketahui EWOM memiliki peranan penting khususnya sebagai media pemasaran dari wisatawan ke wisatawan. Oleh sebab itu sebaiknya terdapat pengelolaan yang khusus di media internet sehingga pengawasan EWOM di media sosial dapat terpantau oleh pengelola Langkawi dan menciptakan hubungan timbal balik yang sebaik-baiknya Adapun promosi yang dianjurkan oleh syariat Islam adalah bentuk promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya artinya penjual harus jujur kepada konsumen. Berdasarkan konsep dasar dalam pemasaran dalam Islam yang meliputi ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Insaniyah*) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sheren Hijab terlihat sudah sesuai sebagaimana berikut:

1. Theitis (*Rabbaniyah*) yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT. Berdasarkan teori di atas, menurut hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya harus selalu jujur, berperilaku baik dan tidak menipu yang sesuai dengan syariat

Islam dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di Sheren Hijab tidak ada menipu dan melayani dengan baik.

2. Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan. Menurut hasil wawancara, hal ini sudah diterapkan oleh informan yang mengatakan bahwa untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen harus tetap ramah dan bersikap baik. Hal itu juga sesuai dengan pernyataan dari informan yang mengatakan bahwa penjual Sheren Hijab sangat ramah dan baik dalam melayani konsumen, tidak ada tindakan yang tidak bermoral.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu sesuai dengan keadaan, tidak mengada-ngada. Semua transaksi yang dilakukan harus penuh dengan kejujuran.. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya harus sesuai dengan syariat Islam yaitu jujur dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di Sheren Hijab tidak ada menipu dan melayani dengan baik.
4. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat kemanusiaan. Prinsip ini telah diterapkan oleh Sheren Hijab dengan tidak serakah atau merugikan orang lain. Tidak ada merugikan orang lain seperti menipu dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di Sheren Hijab tidak ada menipu, produk yang di pesan sesuai dengan aslinya ketika sudah sampai.

Setelah adanya *EWOM* produk sheren hijab mengalami peningkatan penjualan terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Volume Penjualan Sheren Hijab Bengkulu

NO	TAHUN	VOLUME PENJUALAN (PCS)		JUMLAH
		<i>online</i>	<i>offline</i>	
1	2018	2985	4415	7.400
2	2019	3857	5707	9.564
3	2020	3241	2543	5.784
4	2021	6649	4986	11.635
5	2022	9753	5175	14.928

Sumber : Sheren Hijab Bengkulu

Berdasarkan tabel diatas bahwa data penjualan Sheren Hijab mengalami peningkatan setiap tahun nya. Pada 2020 mengalami penurunan jumlah penjualan dikarenakan dampak dari *covid 19* , sehingga ditahun 2021 melakukan penjualan dibidang *online* khususnya Instagram dengan sangat semangat, di era digital yang semakin meningkat penggunaanya dimana konsumen masih dapat berbelanja dari rumah dengan menggunakan metode pembayaran transfer dan pengiriman produk menggunakan jasa

kurir.

PENUTUP

Kesimpulan

Toko Sheren hijab Bengkulu sudah melakukan strategi *EWOM* dengan baik, yang pertama penentuan target pemasaran kemudian pembuatan konten atau iklan yang menarik yang akan diunggah di jejaring social milik sheren hijab dengan begitu konsumen dapat melihat informasi yang disampaikan oleh sheren hijab Bengkulu secara tidak langsung konsumen dapat melihat kriteria produk yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan, dengan adanya konten atau iklan yang menarik yang dibuat oleh sheren hijab dengan begitu fitur kolom komentar dipenuhi ulasan dengan hal-hal yang positif yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya fitur kolom komentar baik berupa ulasan atau gambar visualisasi yang diunggah oleh konsumen itu membuat konsumen lainnya melakukan keputusan pembelian, dengan begitu pendapatan pada sheren hijab dapat meningkat. Kemudian sheren hijab juga melakukan strategi pemasaran *EWOM* secara Islam, *EWOM* juga melaksanakan pemasaran seperti *theitis* (rabbaniyah), yaitu mengutamakan kejujuran, Humanistis (insaniyyah) yaitu tidak serakah dan tidak merugikan orang lain karena keamanan dan pelayanan untuk melakukan transaksi secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi tersebut. *Etis* (akhlaqiyah) yaitu selalu ramah kepada konsumen, *Realistis* (al-waqi'iyah) yaitu produk yang ditawarkan sesuai. Sheren hijab melakukan promosi di jejaring social miliknya dengan produk yang sudah relevan dengan produk ditoko, tidak mengambil konten produk orang lain, dengan begitu citra yang dibangun oleh sheren hijab terbentuk dengan baik.

Saran

1. Diharapkan pemilik dan pelayan toko mampu mempertahankan konsistensi strategi *EWOM* dalam setiap situasi demi kemajuan usaha kedepannya.
2. Diharapkan pemilik toko dan pelayan toko untuk memperhatikan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand difitur kolom komentar untuk mengevaluasi usaha kedepannya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi agar hasil penelitian dapat dikaji lebih luas dan mendalam mengenai strategi *Elektronik word of mouth (EWOM)* sehingga nantinya akan menghasilkan gambaran dan pembahasan yang lebih baik lagi

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Quran. (2015). *Departemen Agama RI*. Darus Sunnah.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ati, P. S. U., Islamudin, I., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 168-176.
- Boyd, et. al. (2017). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

- Finthariasari, M., MDK, H., & Nita, Z. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857 -. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3451>
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herfianti, M., & Yulihartika, R. D. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Customer Loyalty Smartphone Bersistem Operasi Android Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2).
- Indriani, R., & Fitria, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 74-86.
- Indriani, R., & Mahawati, D. I. (2024). PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP CONSUMER BUYING INTEREST (Studi Kasus Pada Konsumen Kulit Kayu Lantung Toko Fajri Craft). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(1), 1-14.
- Kotler, & Keller. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Nur Fatimah, G., Islamuddin, I., & Finthariasari, M. (2023). The influence of digital marketing, brand image and product quality on product purchasing decisions at the King MS Glow shop in the city of Bengkulu.
- Prayoga, A. J., Yulinda, A. T., & Finthariasari, M. (2023). Influence price discounts and completeness of products against purchasing decisions at the WS Perfume Shop in Bengkulu City.
- Rahayu, S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Nasabah Bsi Di Aceh Dengan Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 5(1), 82-95.
- Rahmawati, M., & Finthariasari, M. (2021). The Effect of Brand Equity toward Purchasing Decision of HP Laptop in Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 341-346.
- Simamora, H. (2014). *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*. Kencana.
- Sismanto, A., & Tarisa, A. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 5(2), 184-190.
- Sugiy Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- ono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Alfabeta.
- Sukardi. (2019). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Swasta, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.