

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Keyla Souvenir serta untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran produk Keyla *souvenir*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Subyek penelitian dalam penelitian ini sebanyak 1 orang pemilik *usaha* dan 4 orang karyawan, informan pelengkap untuk keperluan informasi sebanyak 3 orang konsumen. Obyek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran melalui media sosial produk Keyla *Souvenir* dalam tinjauan etika bisnis islam. Metode yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, analisis swot, dan penarikan Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada dalam Kuadran I, yang artinya strategi pemasaran Keyla Souvenir memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Posisi ini menandakan pemasaran yang kuat dan berpeluang. Dalam praktik pemasarannya masih ditemukan adanya ketidakjujuran dan ingkar janji.

Kata Kunci: strategi pemasaran, media sosial, produk souvenir, etika bisnis islam