

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIHADAESSIE SURABAYA

Ananda Mega Pratiwi

Universitas Trunojoyo Madura

anandamegapratiwi28@gmail.com

Abdur Rohman

Universitas Trunojoyo Madura

abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Abstrak Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi internet yang saat ini berkembang pesat di masyarakat, Strategi digital marketing menjadi jalan alternatif bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan sangat luas dan cepat dalam mempromosikan produknya melalui internet dan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing Fihadaessie dalam mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produk yang dapat meningkatkan omset penjualannya yang diukur menggunakan matriks SWOT dan meninjau strategi digital marketing apakah sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial whatsapp, instgram, shopee dan tiktok sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi digital marketing sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing.

Kata Kunci Strategi; Digital Marketing; SWOT; Marketing Syariah

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat bagus, terlihat dari banyaknya bermunculan toko *online* di dunia maya sekarang ini, dan perkembangan bisnis *online* memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Adanya Internet di Indonesia sekitar tahun 1990-an, namun baru pada tahun 2000-an orang mulai menggunakan Internet dengan bebas, dan banyak toko *online* bermunculan sejak saat itu. Munculnya internet telah membantu pelaku ekonomi untuk meningkatkan

pendapatannya, namun bisnis *online* memiliki dampak positif dan negatif seperti penipuan (Prayoga, 2020). Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada internet semua orang bisa mengakses internet dimanapun dengan menggunakan perangkat ponsel, laptop dan gadget lainnya hal ini bisa berdampak untuk kemudahan mendapatkan informasi (Purkon, 2014).

(Dzikrullah, 2014) Dengan adanya teknologi internet, perilaku manusia, interaksi yang terjadi antar manusia dan hubungan kemanusiaan akan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jaringan komunikasi global telah mengalami tantangan mengenai cara transaksi sosial dan ekonomi. Pertukaran informasi terjadi tidak hanya dalam bentuk pesan, tetapi juga dalam bentuk video, gambar, suara dan dokumen. Ini dapat digunakan dengan berbagai cara oleh pengguna internet. Seperti, memberikan wawasan kepada siswa untuk berpengetahuan luas tentang dunia, berkomunikasi dengan teman di jejaring sosial, atau juga bisa menjalankan bisnis yaitu bisnis *online*. (Hanum, 2019) Bisnis *online* yang sukses membutuhkan strategi penjualan dengan manajemen yang baik, pelayanan yang ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, dan keamanan data konsumen yang baik agar dapat terus berkembang. Selain itu, pelaku usaha harus mampu menjual produknya secara luas agar dapat dijangkau oleh konsumen melalui strategi digital marketing yang baik.

(Wiwik Puspita Hadi, 2021) Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media *online* atau biasa disebut dengan digital marketing. Dalam berbisnis online terdapat keuntungannya yaitu dapat dilakukan dimanapun, tidak dipungut biaya, tidak banyak mengeluarkan tenaga, produk tidak hanya dilihat orang sekitar saja, mudah mempromosikan produk, dan juga terdapat kekurangan yaitu selalu bergantung pada internet, kurangnya kepercayaan konsumen, masalah pengiriman barang atau produk (Fathul Husnan, 2015). Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan para pebisnis untuk menjual produknya secara *online*. Saat ini, Internet tidak hanya menghubungkan orang dengan orang terdekat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia (Cicik Hariani H. S., 2021).

Digital marketing menjadi pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang dilakukan secara tatap muka berubah aktivitas pemasaran sekarang bisa melewati media digital bisa melakukan pemasaran dimanapun tanpa harus bertatap muka. Digital marketing dapat menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah atau melakukan transaksi melalui sistem *online* (Munandar D. , 2022). Saat ini digunakan oleh aplikasi pembayaran seperti OVO, Dana, Shopeepay, Gopay dan juga dapat dibayar di tempat saat memesan. Digital marketing menjadi kegiatan promosi dan memasarkan melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang tepat menentukan segmen, biaya, waktu dan efektifitas yang dilakukan (Yoyo Sudaryo, 2020).

Memasarkan suatu brand dengan menggunakan media digital yang menjadi tempat bersosialisasi masyarakat di era sekarang ini seperti *Whatsapp*, *instragram*, *facebook*, *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan *tiktok* (Ira Promasanti Rachmadewi, 2021). Promosi yang dilakukan secara *online* sangat gencar dilakukan oleh suatu perusahaan.

Tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai seperti jaringan dan pasar yang lebih luas dengan memberikan informasi produk dan *planning* yang sudah digabungkan melalui *website* secara otomatis akan memberikan akses ke database sebagai member. Dalam hitungan detik terbukti teknologi melakukan segalanya aktivitas promosi menjadi sangat praktis (Rohman, Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing, 2016).

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial dengan melalui internet. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Tentunya strategi digital marketing yang harus diterapkan oleh sebuah bisnis *online* yang baik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual Pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat foto produk yang artistik yang dapat diedit di aplikasi Canva, membuat konten video semenarik mungkin, dan menjalankan penjualan langsung secara rutin menggunakan media yang ada (Patria Adhistian, 2020).

Strategi digital marketing dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal menjadi faktor yang melekat pada perusahaan itu sendiri, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal ini berfungsi sebagai pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, pengembangan, dan sistem informasi manajemen perusahaan. Faktor eksternal, yaitu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu perusahaan melalui terjadinya peluang dan risiko. Munculnya faktor eksternal tersebut disebabkan oleh lingkungan industri, lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Ari, 2019).

Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar. SWOT mencakup Kekuatan (*Strength*) menjadi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sukses karena kekuatan memiliki sifat internal positif yang membantu pebisnis mencapai tujuan strategisnya. Kelemahan (*weaknesses*) pada perusahaan kekurangan sumber daya, karena dapat mengganggu tujuan strategis. Peluang (*Opportunity*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (*threats*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaannya (Lena Lestary, Analisis SWOT dan Digital Marketing , 2022). Pada strategi digital marketing ini diperlukannya analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha sehingga bisa mempertahankan kekuatan menambah keuntungan dari peluang dan mengurangi kekuatan menghindari ancaman. Analisis SWOT sendiri dalam digital marketing bermanfaat untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mampu mengatasi kendala internal dan eksternal dan untuk memperluas relasi bisnis dan jaringan dalam menjual sebuah brand (Aini, Teknik Analisis SWOT, 2020).

(Hermawan Kertajaya, 2006)Marketing syariah menjadi konsep strategi bisnis dalam Islam yang disiplin mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan

value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dalam suatu prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, etika dan moral. Bisnis yang menempatkan strategi marketing syariah menjadi transaksi untuk mencari keridhaan Allah yang disertai keikhlasan yang menjadi ibadah di hadapan Allah. (Parakkasi, 2020) Pemasaran syariah mengacu pada aspek dunia yang berorientasi pada kebaikan, selalu menkankan sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, serta diperkuat dengan Ijma dan qiyas untuk Kebahagiaan Sejati (*Falah*). Pasar tradisional merupakan pasar rasional, sedangkan pasar syariah merupakan pasar emosional.

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yaitu : Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqil dari IAIN Pekalongan (2021), Penelitian yang dilakukan oleh Stefen Stefanus dan Mohammad Ridwanz dari Insitut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (2022), Penelitian yang dilakukan oleh Zanuar Rifa'i dan Dwiki Agung Witriantino dari Universitas Amikom Purwokerto (2020).

Pertama, penelitian oleh (Hendri Hermawan Adinugraha A. M., 2021)dengan judul "Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik" pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing dalam perkembangan penjualan batik di Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan omset, perbedaannya pada objek dan analisis, penelitian sebelumnya objek pada batik Pekalongan sedangkan penelitian ini objek nya pada Tas Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Kedua, Penelitian oleh (Stefen Stefanus, 2022) dengan judul "Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi marketing di era global. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi meningkatkan omset dengan menggunakan jaringan media sosial, perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon sedangkan pada penelitian ini objeknya di toko Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Ketiga, Penelitian oleh (Zanuar Rifa'I, 2020) dengan judul "Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi digital untuk mengembangkan dan mengatasi agar hompimpaa.id bisa terus berkembang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT, perbedaanya yaitu sebelumnya menggunakan Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force sedangkan penelitian ini Analisis SWOT Matriks Perspektif Marketing Syariah.

Pemaparan latar belakang diatas, Toko Fihadaessie yang menjalankan dan mempertahankan bisnis nya selama tiga tahun di era kemajuan teknologi dan trend di

dunia bisnis juga semakin bervariasi persaingan bisnis saat ini sangat pesat, pastinya diperlukannya strategi digital marketing yang efektif dan efisien agar pelanggan dapat tertarik untuk membeli brand nya. Dengan adanya masalah tersebut peneliti ingin mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan dengan mengukur strategi menggunakan analisis SWOT dan juga mengetahui penerapan strategi digital marketing apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip marketing syariah.

II. LANDASAN TEORI

A. Digital Marketing

(Ridwan Sanjaya J. C., 2019) Digital marketing yaitu kegiatan marketing branding melalui media digital atau jaringan internet yang menawarkan brand milik perusahaan. (Abdul Rauf, 2006) Digital marketing dalam strategi pemasaran juga memiliki keunggulan seperti jangkauan global penggunaan situs *website* bisa menemukan pelanggan baru, biaya lebih rendah dalam penggunaan internet bisa menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya lebih rendah daripada pemasaran tradisional, mengukur pemasaran secara digital melalui *website* dan alat matriks *online* untuk menentukan efektif strategi pemasaran yang memberikan informasi terperinci, profiling dalam perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs *web* yang membeli produk di perusahaan. (Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2020) Digital marketing menjadi usaha untuk memperkenalkan sebuah brand atau merk dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen secara relevan.

Tujuan Digital Marketing

(Firmansyah, 2021) Penggunaan pemasaran digital adalah cara untuk lebih mengartikulasikan masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai bisnis melalui penggunaan Internet, seperti:

- 1) Penyebaran Informasi Salah satu tujuan penting penggunaan *website* adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran digital memiliki banyak cara berbeda untuk terlibat dengan konsumen. Menggunakan media internet dalam pemasaran adalah cara terbaik untuk membuat massa mendapat informasi lengkap.
- 2) Tingkatkan kesadaran, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan produk serta layanan yang dihasilkannya. Untuk bisnis dengan anggaran periklanan terbatas, pemasaran digital menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran lebih efektif daripada media tradisional.
- 3) Untuk tujuan riset, perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran.
- 4) Memulai perusahaan pemasaran digital yang menerapkan pemasaran digital untuk membantu menciptakan persepsi atau citra perusahaan yang baik di masyarakat.
- 5) Pengujian produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produknya.
- 6) Dalam peningkatan layanan, peran digital marketing adalah memberikan informasi dan menanggapi berbagai keluhan dan pertanyaan dari pelanggan. Kemampuan pemasaran digital juga dapat meningkatkan layanan dan membangun hubungan positif antara bisnis dan konsumen.

- 7) Pemasaran digital meningkatkan penjualan dan menyediakan banyak cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan produk. Salah satunya adalah melalui website yang dirancang untuk memanipulasi nama afiliasi. Afiliasi mewakili hubungan kemitraan antara beberapa situs, yang memungkinkan perusahaan memperluas penjualan produknya dengan berkolaborasi dengan situs *website* nya sendiri.

B. Penerapan Strategi Digital Marketing

(Firmansyah, 2021) Keputusan untuk menerapkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan yang diimplementasikan untuk memastikan kebutuhan implementasi strategi. Ada dua jenis karakteristik bisnis yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran digital:

- 1) Sebagaimana diukur dengan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan, ada dua jenis karakteristik pelanggan: pelanggan *online* dan pelanggan yang baru saja *online*. Menggunakan pemasaran digital adalah pilihan terbaik ketika pelanggan menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi pemasaran digital. Namun, pelanggan yang belum pernah digunakan tidak sepenuhnya tidak pernah digunakan, dan dapat menjadi calon pelanggan di masa mendatang. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing masih bisa dipandang sebagai strategi pemasaran dengan tujuan jangka panjang.
- 2) Mengenali karakteristik produk, layanan, dan merek serta kesesuaiannya untuk pemasaran digital. Dapat menjual hampir semua jenis produk, layanan, atau merek secara *online*. Di balik prinsip ini adalah klaim bahwa tidak ada hal khusus yang diperlukan untuk menjual produk melalui strategi pemasaran digital. Saat berinteraksi dengan pelanggan secara *online*, menerapkan strategi pemasaran digital dapat membantu menawarkan semua jenis barang dan jasa.

C. Marketing Syariah

(Bayanuloh, 2019) Marketing Syariah menjadi aktifitas strategi yang dilakukan individu atau perusahaan dengan mengarahkan proses menciptakan, menyediakan dan memodifikasi produk atau jasa untuk kesejahteraan material dan spiritual, berdasarkan aturan Al-Quran dan Sunnah, dalam proses yang konsisten dengan prinsip Muamalah Islam. Marketing syariah berperan penting dalam perusahaan yang diharapkan bisa bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis yang bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dasar marketing syariah yaitu proses bisnis dan nilai-nilai Islam diterapkan di seluruh proses marketing syariah. Suatu cara memasarkan proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah.

(Parakkasi, 2020) Marketing syariah juga bertujuan untuk memberikan informasi yang benar (iklan), memahami kondisi pasar dan konsumen, membentuk produk untuk memenuhi preferensi pasar, menyeimbangkan total biaya produksi dengan total volume penjualan, mewujudkan citra yang diinginkan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan nilai spiritual tetapi juga harus dengan masalah mental. seperti, informasi dan produk yang disediakan dan dibeli konsumen adalah produk yang halal, berkualitas (*Toyyib*) dan bebas dari unsur riba dan penipuan (*Tadlis*). Tidak boleh

ada spekulasi (*Garar*), paksaan (*Rida*), atau penghindaran transparansi dan pengungkapan klaim konsumen (*khiyar*).

Prinsip-prinsip Dasar Marketing Syariah

Dalam kegiatan marketing syariah juga memiliki prinsip-prinsip dari marketing syariah. (Parakkasi, 2020) Prinsip pemasaran bisnis dalam Islam meliputi: Prinsip toleransi (*ibahah*), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip akuntabilitas, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kesiapan (*ar-ridha*), dan prinsip utilitas. Prinsip-prinsip dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Prinsip Persatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini menjadi prinsip yang besar. Semua aktivitas manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini berlaku untuk jenis kelamin, suku, kebangsaan dan agama. Harta benda adalah amanah dan milik Allah sebagaimana dalam surat Al-Qur'an (QS. Al-Kahfi: 46).

2. Prinsip Keterterimaan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan kepada pemasar untuk berdagang kecuali ada dalil yang secara tegas melarang perdagangan. Prinsip ini memperhatikan dinamika kebutuhan manusia. Manusia, sebagai pelaku ekonomi, bebas melakukan bisnis di antara semua manusia, selama perdagangan mereka tidak melanggar syariah. Keduanya terkait dengan zat, proses, dan kegunaan.

3. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

Keadilan menekankan gagasan bahwa seseorang mendapatkan sesuatu untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu, semua transaksi dilakukan secara adil. Bersikaplah transparan, jujur, masuk akal, dan jangan berlebihan. Keadilan membawa keseimbangan dan keharmonisan pada siklus kekayaan. Tempat menumpuknya kekayaan dan bisnis, bukan hanya oleh segelintir pihak.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Kebebasan adalah kualitas dan kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini, pemasar dapat melakukan kegiatan bisnis dengan membuat kontrak dan janji.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam Islam, semua perbuatan manusia, termasuk kegiatan bisnis, bertanggung jawab di akhirat dan harus selalu memperhatikan tanda-tanda Syariah. Pada tingkat praktis, pengusaha harus menghitung margin mereka dengan benar, menerima keuntungan mereka dengan cara yang benar dan adil, menggunakan kontrak yang sesuai, dan melarang semua transaksi yang melibatkan unsur setiap orang.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam berbisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, kemajuan, pengaturan margin keuntungan, kinerja bisnis, dan kontrak yang digunakan. Pemasaran berusaha memberikan konsumen layanan terbaik, terbuka dan nyaman. Untuk membangun dan memelihara kepercayaan, upaya pemasaran harus menjaga integritas. Kepercayaan memupuk hubungan bisnis yang lebih kuat, meningkatkan nilai transaksi bisnis, dan pada akhirnya bisa meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan.

7. Prinsip Kerelaan (*ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam bersifat sukarela (*ridha*) tanpa paksaan (*ikrah*) atau intimidasi. Prinsip Kesetaraan adalah elemen kunci dari pembentukan kontrak (*ijab qabul*). Prinsip ini mengacu pada menerima bahwa subjek kontrak

bisnis adalah sah, sesuai dan jelas, harganya wajar, dan para pihak memiliki hak untuk memilih di antara mereka. Tujuan dari asas ini untuk menjaga kemanfaatan, kenyamanan dan kesejahteraan pihak-pihak yang mengadakan kontrak, baik selama maupun setelah akad.

8. Prinsip Keuntungan

Setiap kegiatan wirausaha harus mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pelaku usaha, yang secara materi dan nilai-nilai kehidupan. Penerapan prinsip utilitas dalam kegiatan marketing selalu berkaitan dengan perdagangan. Obyek usaha yang diperdagangkan harus halal dan baik (*halalan toyyibah*). Dari Abu Sa'id Sa'd bin Mâlik bin Sinan al-Khudri Radhyallahu anhu, Rasûlullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain."

D. Analisis SWOT

(Ma'aruf, Analisis Strategi , 2022) Analisis SWOT merupakan analisa yang didasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) Pada penelitian ini pengumpulan data SWOT yang menghasilkan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat proses suatu bisnis. (Wijayanti, Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis , 2021) Dalam dunia bisnis analisis SWOT digunakan untuk mencapai tujuan suatu bisnis dan meningkatkan kinerja sesuai dengan target yang sudah diharapkan.

(Ari, 2019) Metode yang digunakan analisis SWOT. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Mengumpulkan Data

Tahap ini dilakukan untuk pengklarifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Data eksternal (Peluang dan Ancaman).

2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = *Internal Factors Analysis Strategy*) Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada

perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.
 - 6) Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4.0 dengan rata-rata 2.5. Jika total rata-rata dibawah 2.5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah.sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal 71 yang kuat.
3. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)
- Tabel ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Eksternal (*EFAS External Factors Analysis Strategy*). Untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats*, tahapannya yaitu :
- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
 - 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.0.
 - 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus). 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
 - 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.
 - 6) Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1.0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.
4. Matriks SWOT
- Cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercantum dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pemahaman kondisi realitas pada strategi digital marketing dengan menggunakan metode analisis Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Proses penelitian ini dilakukan terhadap kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh objek penelitian ini yaitu toko Fihadaessie Surabaya. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara pada owner yang memberikan informasi penelitian ini dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber tertulis yaitu buku-buku, hasil penelitian seperti laporan, dokumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengamati langsung kegiatan marketing, wawancara pada owner mengenai kegiatan, kejadian, motivasi dan dokumentasi diperoleh melalui dokumen data berupa arsip penjualan.

IV. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Fihadaessie didirikan pada tahun 2019 oleh Owner yang bernama Syafira Firdaus yaitu seorang remaja wanita yang masih berumur 21 Tahun dia setelah lulus kuliah membangun dan menggeluti dunia bisnis online nya sendiri. Selain menjadi pengusaha Syafira ini juga diundang beberapa kali menjadi narasumber bisnis, seperti di dikampus, organisasi, dan disuatu acara di hotel. Owner memproduksi tas totebag sendiri. Awal menjalankan usahanya owner Syafira dibantu oleh tiga karyawan penjahit. Tas yang diproduksi setiap bulannya sebanyak 300-350 pcs. Usaha terus berkembang hingga sampai bisa membeli mesin press, membuat kantor kerja dan ruangan untuk konten. Produk yang diciptakan dengan model yang unik mengikuti perkembangan tren dan memakai bahan dari velboa, drill, kanvas, *waterproof* yang menjadikan sangat laris dipasaran. Produk tas nya ditargetkan kepada anak-anak muda terutama pada anak kuliah yang ingin tampil keren dengan budget yang sesuai dengan kantong pelajar. Tas yang dijual dengan kisaran harga Rp 30.000 sampai Rp 50.000 (Firdaus S. , Profil Toko Fihadaessie Surabaya, 2022)

Digital Marketing

Hasil wawancara peneliti dengan Owner Syafira Firdaus, digital marketing menjadi peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnisnya untuk mempromosikan prodaknya melalui media digital yang sudah banyak digunakan masyarakat saat ini seperti *Whatsapp*, *Instragram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Shopee*. Untuk menarik keminatan konsumen pada prodaknya pastinya perlu untuk membuat desain atau gambaran untuk bisa dilihat konsumen, dalam membuat desain mengedit foto-foto dan vidio produk menggunakan aplikasi canva, inshot dan capcut dengan semenarik mungkin. Untuk penulisan resi pengiriman barang juga sudah memakai alat tidak dengan tulis tangan. Pengirimannya sendiri di dalam kota memakai jasa kurir yang saat ini sudah gampang menghubungi kurir lewat media digital (Firdaus S. , Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie, 2022).

Penerapan Strategi Digital Marketing

Hasil wawancara peneliti dengan Owner, Strategi digital marketing ini diterapkan menjadi kunci dalam bisnisnya yaitu untuk menaikkan omset penjualannya dan juga dalam meningkatkan brand pada tas yang diproduksi sendiri itu sudah berhasil

banyak peminat terutama pada kalangan anak remaja. Sasaran yang dituju awalnya anak remaja di bangku kuliah malah sekarang peminat nya anak-anak dibangku sekolah SMA, SMP sampai ke Anak SD juga. Produk diperjualkan bukan ecer saja melainkan juga untuk reseller. Reseller yang mengambil produknya sampai saat ini sudah sekitar 50 reseller. Pembelian reseller minim order 5pcs dan biasanya order selama sebulan dua kali order. Tasnya tidak hanya terjual di Surabaya saja melainkan sudah ke luar kota sampai juga ke luar pulau yaitu saat ini sudah mengirimkan prodaknya ke Jakarta, Jawa Tengah dan Kalimantan.

Dengan melihat peminat pada tas nya bukan hanya anak perkuliahan saja maka strategi utama dari itu memproduksi tas nya melihat dari peminat konsumen dengan menambah banyak ide model dan motif sesuai dengan umurnya. Produksi tas nya sendiri selalu memakai bahan yang bagus berkualitas tidak pernah mengganti bahan waktu awal merintis bisnisnya ini. Model buat kalangan anak di bangku kuliah yaitu tas totebag yang biasanya dipakai untuk ngampus, begitu juga dengan anak SMP, SMA dengan model sesuai umurnya, dan di produksi juga tas untuk anak SD kebawah dengan model motif yang super lucu seperti tas yang bermodel boneka dan sebagainya. Harga yang ditetapkan tidak begitu mahal dengan kualitas yang sudah diberikan, setiap produknya hanya mematok keuntungan Rp 5.000 sampai dengan Rp 10.000 saja (Firdaus S. , Omset Penjualan Pada Toko Fihadaessie , 2022). Owner menerapkan strategi marketing awal pembangunan bisnisnya menggunakan media digital yaitu *Whatsapp* dan *Instagram* owner mencoba mengaploud produknya di *Whatsapp* dan *Instagram*. Dulunya mempromosikan bisnis nya juga melewati *endorsement selebgram* untuk menarik minat pelanggan. Dengan seiring berjalan nya waktu bisnis yang dijalankan makin berkembang dengan menerapkan strategi digital marketing di *Marketplace* di *Shopee* dan di *Tiktok* yang pada kemajuan internet ini media digital bukan hanya menjadi media belajar tetapi juga di era saat ini masyarakat belanja kebutuhan apapun melewati media digital itu karena lebih praktis tidak perlu untuk keluar rumah. Apa lagi untuk anak kalangan remaja saat ini peminat belanja tas, baju, asesoris, *skincare* lewat *Shopee*, *tiktok* itu tidak bisa dipungkiri (Firdaus S. , Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie, 2022).

Strategi digital marketing setiap ada model tas baru yang diproduksi, selesai produksi tas di foto atau dibuat konten melalui vidio dan kemudian di edit dengan semenarik mungkin untuk minat konsumen. Setelah pengeditan dan pembuatan konten selalu langsung mengupload di *Marketplace* *Shopee*, *Tiktok*, *Instagram*. Dalam bisnisnya menerapkan setiap harinya selalu update produk terbaru dan packing pesanan setiap harinya melalui storynya di media sosialnya yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* yang bertujuan agar konsumen mengetahui selalu aktif dan menerapkan live *tiktok* dalam mempromosikan prodaknya, live *tiktok* dilakukan seminggu sekali dengan live *tiktok* strategi ini juga bisa menambah omset dalam penjualannya. Penerapan Strategi digital marketing juga mengadakan promosi dengan diskon potongan Rp 2.000/produk pembelian. Promo ini biasanya dilakukan biasanya pada tanggal cantik seperti 12.12 yang juga dilakukan di *Shopee*, saat akhir bulan, dan hari-hari besar lainnya. Strategi ini sangat menguntungkan karena orderan menjadi banyak dan meningkatkan omset penjualannya. Strategi promosi yang melewati live ataupun postingan produk sesuai real tidak ada editan seperti membuat foto produk yang jauh

dari produk aslinya. Pengiriman barang pun berkemas secara rapi dan aman sampai ke tangan konsumen.

Analisis SWOT

Identifikasi Lingkungan Internal

Hasil dari peneliti terdapat faktor-faktor internal yang ada diperusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk tas nya. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

a. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Kualitas bahan atau material tas sangat bagus.
- 2) Desain dan model tas sangat unik dan bervariasi.
- 3) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kelemahan dalam marketing yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Banyaknya Pesaing dalam produk yang sama.
- 2) Promosi yang belum dikelola dengan optimal.
- 3) Masih kurangnya modal untuk produksi.

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Hasil peneliti menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan bisnis sedangkan ancaman dapat menghambat kegiatan bisnis yang dilakukan. Faktor strategi eksternal pada kondisi yang ada dan kecenderungan sering muncul dari luar tetapi bisa memberikan pengaruh kinerja.

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang menjadi faktor yang berasal dari lingkungan luar untuk dimanfaatkan agar bisa mendapatkan keuntungan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu :

- 1) Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat.
- 2) Fashion menjadi kebutuhan pokok untuk umuran anak-anak sampek dewasa.
- 3) Daya tarik konsumen terhadap produk tas.

b. Ancaman (*Threath*)

Ancaman menjadi faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi karena untuk mengurangi dampak yang bisa merugikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi dalam memasarkan prodak tas nya, yaitu :

- 1) Keterlambatan mengikuti trend di perkembangan trend yang semakin cepat.
- 2) Banyaknya prodak yang menyerupai pada perusahaan lain.
- 3) Banyaknya pesaing harga yang tidak sehat di *Marketplace*.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengkaji seberapa besar peran faktor internal. Matriks IFAS dibuat berdasarkan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran digital produk tas. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Kualitas bahan atau material tas sangat bagus	0,20	4	0,8
2	Desain dan model tas sangat unik dan bervariasi	0,15	3	0,45
3	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0,25	4	1,0
	Total Skor Kekuatan	0,6		2,25
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Banyaknya Pesaing dalam produk yang sama	0,10	2	0,2
2	Promosi yang belum dikelola dengan optimal	0,10	1	0,1
3	Masih kurangnya modal untuk produksi	0,20	2	0,4
	Total Skor Kelemahan	0,4		0,7
	Total	1,0		2,95

Sumber : Data primer diolah(2022)

Analisis IFAS menghasilkan nilai kekuatan dan kelemahan faktor sebesar 2,95. Jadi skor di atas 2,5 berarti posisi internal kuat.

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor eksternal. Matriks EFAS dibuat berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk tas secara digital. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor yang berpengaruh positif yaitu peluang dan tiga faktor yang berpengaruh negatif yaitu ancaman. Matriks

EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) ini digunakan untuk menilai faktor strategi eksternal yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Peluang (Opportunity)				
1	Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat	0,20	3	0,6
2	Fashion menjadi kebutuhan pokok untuk umuran anak-anak sampek dewasa	0,15	3	0,45
3	Daya tarik konsumen terhadap produk tas	0,25	3	0,75
	Total Skor Peluang	0,6		1,8
Ancaman (Threath)				
1	Keterlambatan mengikuti trend di perkembangan trend yang semakin cepat	0,15	4	0,6
2	Banyaknya prodak yang menyerupai pada perusahaan lain	0,10	3	0,3
3	Banyaknya pesaing harga yang tidak sehat di Marketplace.	0,15	3	0,45
	Total Skor Kelemahan	0,4		1,35
	Total	1		3,19

Sumber : Data primer diolah(2022)

Analisis EFAS menghasilkan skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,19. Skor di atas 1,0 menunjukkan bahwa berhasil merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing.

Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang terkait. Hasil analisis peneliti dari faktor internal dan eksternal yang kemudian

disusun secara sistematis dan terstruktur menghasilkan empat macam strategi yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	1. Kualitas bahan atau material tas sangat bagus 2. Desain dan model tas sangat unik dan bervariasi 3. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	1. Banyaknya Pesaing dalam produk yang sama 2. Promosi yang belum dikelola dengan optimal 3. Masih kurangnya modal untuk produksi
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat 2. Fashion menjadi kebutuhan pokok untuk umuran anak-anak sampai dewasa 3. Daya tarik konsumen terhadap produk tas nya	1. Berusaha tetap mempertahankan kualitas produk tas nya 2. Dalam mempromosikan produk lebih memanfaatkan digital marketing melalui pemasangan produk melalui media sosial 3. Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan banyak variasi	1. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing 2. Memperbaiki strategi promosi dengan cara menambah rutinitas promosi setiap harinya 3. Menggunakan sistem pre-order untuk reseller
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Keterlambatan mengikuti trend di perkembangan trend yang semakin cepat 2. Banyaknya prodak yang menyerupai pada perusahaan lain 3. Banyaknya pesaing harga yang tidak sehat di Marketplace	1. Meningkatkan kualitas produk untuk bersaing mengikuti trend dengan perusahaan lain 2. Menciptakan inovasi baru pada produk yang unik agar memiliki ciri khas produk yang berbeda 3. Memberikan jaminan saat terjadi kerusakan produk yang sudah dikirim untuk meningkatkan	1. Mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengubah bahan baku agar tidak terjadi penurunan kualitas produk 2. Membuat promo yang menarik agar banyak menarik minat konsumen 3. Melakukan kerja sama dengan pemilik modal, seperti melakukan pembiayaan

	kepercayaan konsumen	mudharabah di lembaga syariah
--	----------------------	-------------------------------

Sumber : Data primer diolah(2022)

Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Perspektif Marketing Syariah

Dari hasil penelitian pada strategi digital marketing yang diterapkan dalam mempromosikan produk tas nya sudah sesuai dalam marketing syariah :

1. Dapat memberikan informasi promosi produknya dengan jujur dan benar tidak ada unsur penipuan seperti pada foto dan konten produknya sesuai aslinya tidak ada editan perubahan produk nya pernyataan ini sudah sesuai dengan prinsip kebajikan dan kejujuran marketing syariah.
2. Sudah bisa memahami kondisi pasar dan konsumen di era perkembangan digital saat ini dan juga amanah dalam menjaga kualitas produknya dengan bahan atau material yang bagus ini sudah sesuai dengan prinsip persatuan (*Tauhid*) dan prinsip ketertimaan (*Ibahah*).
3. Dalam mencari keuntungan tidak berlebihan meskipun ancaman yang dialami banyak pesaing dengan harga yang tidak sehat di marketplace, keuntungan yang diambil hanya Rp. 5.000 sampai Rp 10.000/produknya, ini sudah termasuk dalam prinsip keuntungan dalam marketing syariah.
4. Dalam meningkatkan omset nya tetap dengan memberikan kualitas yang bagus pada konsumen tidak ada unsur paksaan untuk membeli barangnya, ini sesuai dengan prinsip kerelaan dalam marketing syariah.
5. Menerima keluhan atau masukan dan mengganti jika ada kerusakan barang yang diterima oleh konsumen, ini sesuai dengan prinsip tanggungjawab dalam marketing syariah.
6. Hasil analisis Matriks merespon peluang yang ada dari luar dengan baik dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing tidak merugikan pelaku usaha lain dan tetap melakukan bisnis secara sehat, ini sesuai dengan prinsip keadilan (*al-Adl*) dan prinsip kerelaan (*ar-Ridha*).

V. KESIMPULAN

Pada penelitian ini Penerapan Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset sudah mengimplementasikan dengan baik yaitu menerapkan strategi melalui media sosial *whatsapp*, *instagram*, *facebook* *shopee* dan *tiktok*. Dari hasil Matriks IFAS menghasilkan skor 2,95 yang berarti bisa mengidentifikasi faktor internal begitu kuat, Hasil Matriks EFAS menghasilkan skor 3,19 yang berarti sudah merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing dan Hasil Matriks SWOT menemukan strategi dalam melakukan peluang dengan adanya faktor internal, strategi dalam menghadapi ancaman dengan adanya faktor internal. Digital marketing yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam marketing syariah dan *fiqh muamalah* bisnis islam dengan bukti menjalankan bisnis dengan jujur, tanggung jawab dan tidak mengandung unsur penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, S. O. (2006). *Digital Marketing Konsep Strategi* . Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Aini, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT* . Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ari, J. (2019). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders*. Madiun IAIN: etheses.iainponorogo.ac.id.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah* . Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Cicik Hariani, H. S. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM* . Bandung : Media SAINS Indonesia.
- Creativity, F. H. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dzikrullah, D. (2014). Jual Beli Dropshipping Dalam Bisnis Online . *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* , 10-11.
- Fathul Husnan, J. C. (2015). *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Firdaus, S. (2022, November 7). Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie. (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firdaus, S. (2022, November 7). Omset Penjualan Pada Toko Fihadaessie . (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firdaus, S. (2022, November 7). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Fihadaessie . (A. M. Pratiwi, Interviewer)
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing* . Cirebon: Cirebon Insania.
- Hanum, F. (2019). *Bisnis Online Indonesia Menarik Minat Kalangan Muda* . *Jurnal Bisnis Corporate* , 79-80.
- Hendri Hermawan Adinugraha, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika* , 74-80.
- Hermawan Kertajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka .
- Ira Promasanti Rachmadewi, F. A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* , 121-123.
- Lena Lestary, H. H. (2022). Analisis SWOT dan Digital Marketing . *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* , 68-70.
- Ma'aruf, A. (2022). *Analisis Strategi* . Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing* . Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital* . Bogor: Lindan Bestari.
- Patria Adhastian, T. D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 26-27.
- Prayoga, J. (2020, Juni 26). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/> . Retrieved Oktober 11, 2022, from Gudang SSL: <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>
- Purkon, A. (2014). *Bisnis Online Syariah* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Ridwan Sanjaya, J. C. (2019). *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ridwanz, S. S. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal* , 89-95.

- Rohman, A. (2016). Analisis Penerapan Akad Ju'alah Dalam Multi Level Marketing. *Jurnal Al-Adalah* , 180.
- Stefen Stefanus, M. R. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal* , 87-94.
- Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing* . Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Vincent Didiek Wiet Aryanto, Y. W. (2020). *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* . Yogyakarta : PT Kanisus.
- Wijayanti, H. (2021). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* . Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wismanto, V. D. (2020). *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* . Yogyakarta : PT Kanisus.
- Wiwik Puspita Hadi, L. S. (2021). Improvement Of Productivity On Educational Toys Craftsmen Through Training Of Production And Digital Marketing. *Journal of Character Education Society* , 83.
- Yoyo Sudaryo, N. A. (2020). *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zanuar Rifa'I, W. D. (2020). Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force . *Jurnal Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* , 75-80.