

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA LUTHFIAH SASIRANGAN KEC. BANJARMASIN UTARA)

Sofia Zaini¹, Iman Setya Budi², Abdul Wahab³

¹Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB.NPM.19510151

²Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB. NIDN1118108902

³Ekonomi Syariah,60202,Fakultas Studi Islam,Universitas Islam Kalimantan MAB.NIDN1127048201

Email: sofiazaini145@gmail.com

ABSTRAK

Strategi *digital marketing* merupakan jenis pemasaran secara *online* untuk mencapai keberhasilan meraih pendapatan dan penjualan yang diharapkan bagi pembeli dan pemasaran secara *online* ini sangat mudah dan praktis. Begitu juga dengan usaha Luthfiah Sasirangan yang memproduksi dan menjual kain sasirangan melalui *digital marketing* agar bisa berkembang dalam penjualan dan pendapatan usaha. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan dan penjualan, *digital marketing* dalam perspektif ekonomi islam pada usaha Luthfiah Sasirangan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan dan penjualan, *digital marketing* dalam perspektif ekonomi islam pada usaha Luthfiah Sasirangan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data yang didapat dari penelitian ini observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan melalui *digital marketing* menggunakan *Word of mount marketing*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Inbound Marketing*. Pemasaran secara digital ini menggunakan aplikasi *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* yaitu media sosial yang sering dipakai oleh masyarakat sehingga berpeluang besar dalam memasarkan suatu produk. Strategi *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam ini menjelaskan keadilan dan kejujuran *branding* dan kepercayaan pelanggan karena jujur dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk yang di jual, pelayanan terhadap konsumen yang *fast respons* dalam pemasaran *online* memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi kemudian membangun kepercayaan pelanggan, dan harga yang *relative* murah dan menetapkan harga sesuai dengan Islam.

Kata Kunci : *Luthfiah Sasirangan, social Media Marketing, strategi digital marketing.*

ABSTRACT

Digital marketing strategy is a type of online marketing to achieve success in achieving the expected income and sales for buyers and online marketing is very easy and practical. Also with Luthfiah Sasirangan's business which produces and sells sasirangan cloth through digital marketing so that it can develop in sales and business income. In this study the researchers formulated the following problems as digital marketing strategies to increase revenue and sales, digital marketing in an Islamic economic perspective on Luthfiah Sasirangan's business. The purpose of this study is to determine digital marketing strategies to increase revenue and sales, digital marketing from an Islamic economic perspective in Luthfiah Sasirangan's business. This research method uses a qualitative descriptive method, the data obtained from this study are observations, interviews, and documentation. The informants in this study are business owners, employees, and customers. The results of this research are to increase revenue and sales through digital marketing using Word of mount marketing, Social Media Marketing, Content Marketing, and Inbound Marketing. This digital marketing uses Instagram, WhatsApp, and Facebook applications, namely social media that is often used by the public so that it has a great opportunity to market a product. This digital marketing strategy from an Islamic economic perspective explains fairness and honesty of branding and customer trust because it is honest and does not force consumers to buy the products being sold, fast response service to consumers in online marketing makes it easier for customers to communicate then builds customer trust and lower prices. relatively cheap and set prices by Islam.

Keywords: *Luthfiah Sasirangan, social Media Marketing, digital marketing strategy.*

REFERENCES

- Dimas Bayu. (2022). *Kominfo: APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. Retrieved 2 12, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- M. Hariwijaya. (2018). *Metodelogi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Untuk Ilmu Sosial daan Humaniora*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- M. S, Purwanegara, dan Garnida, N. (2016). *Consumer Behavior in Digital Marketing Era Cases From Indonesia*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Matius Tomy Suryadi. (2014). *Berdagang yang Cetar di Android*. Yogyakarta : Atas Kerjasama.
- Mc Guigan, L, dan Murdock, G. The medium is the marketplace:. (2018). Digital systems and the intensification of consumption. *Canadian Journal of Communication*, 40 (4), 717–726.
- Morissan, MA. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.
- Noor Kholis. (2018). *Kain Tradisional Sasirangan “ Irma Sasirangan” Kampung Melayu Kalimantan Selatan*, . Yogyakarta: Jurnal student UNY.
- Ridwan Sanjaya, dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo .
- Suratno, Fifi Swandari, Suyidno. (2017). *Menggali Kearifan Lokal Banua Untuk Bangsa: Strategi Penguatan Ketahanan Budaya Lokal Pembentuk Muatan Karakter*. Malang: Inteligensia Media.
- Syaifullah, Algifanri Maulana, Very Karnadi, Riki Tantowi. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* , 1 (1), 2.
- Taufiq Rizaldi dan Hermawan Arief Putranto. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing Dan Branding Pada UMK*. Jember : : OJS For Journals.