



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10244-10252

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus pada Toko Rolly Busana

Fikrannisa Alcanesi, Indika Juang Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

fkraalc@gmail.com, indikajuangputra@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Transformasi digital mengharuskan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan penyesuaian strategis untuk memelihara keunggulan kompetitif di tengah pergeseran perilaku konsumen yang signifikan. Kajian ini dirancang untuk menelaah efektivitas implementasi strategi pemasaran digital pada Toko Fashion Rolly Busana yang berlokasi di Kabupaten Padang Pariaman, mengkaji dimensi internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT, sekaligus mengevaluasi kesesuaiannya dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam bersama pemilik usaha dan konsumen, serta pendokumentasian data transaksi penjualan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business mampu memperluas jangkauan pasar dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun belum berjalan secara optimal dan konsisten. Kekuatan utama Toko Rolly Busana terletak pada kualitas produk dan kedekatan dengan konsumen lokal, sementara kelemahan utama berada pada keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan konten digital yang belum terstruktur. Peluang besar berasal dari meningkatnya penggunaan media digital, sedangkan ancaman muncul dari persaingan usaha sejenis dan perubahan tren pemasaran digital. Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan telah sejalan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam dan berpotensi meningkatkan penjualan apabila dikelola secara lebih konsisten dan strategis.

Kata kunci: Digital Marketing; Analisis SWOT; UMKM Fashion; Penjualan; Etika Bisnis Islam.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dalam dua dekade terakhir telah merombak lanskap bisnis global secara fundamental, mengubah cara interaksi antara produsen dan konsumen. Perubahan ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi secara cepat agar tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Sari et al., 2025). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial semata, melainkan telah berevolusi menjadi etalase digital yang vital bagi keberlangsungan usaha komersial. Fenomena ini menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi tambahan, tetapi merupakan kebutuhan strategis yang mendesak bagi pelaku bisnis untuk bertahan (Widodo & Putri, 2024). Pergeseran perilaku konsumen modern cenderung memprioritaskan pencarian informasi produk melalui platform daring sebelum memutuskan pembelian secara fisik maupun digital. Sektor industri fashion sangat bergantung pada aspek visual yang menarik untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan emosional pelanggan (Masrukhan & Isnaini, 2025). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memegang peranan krusial karena karakteristik fiturnya yang menonjolkan estetika visual serta kemampuan interaksi langsung. Oleh karena itu, strategi konten visual yang kuat menjadi kunci utama dalam menjembatani produk UMKM dengan calon konsumen potensial di era digital saat ini (Asyisyifaa et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengulas efektivitas pemasaran digital pada sektor UMKM, namun mayoritas masih berfokus pada industri kuliner (Amanah & Yuliana, 2025) atau kerajinan tangan (Suryaningtyasari & Patrikha, 2023). Studi-studi tersebut umumnya mengambil lokasi penelitian di wilayah perkotaan besar dengan infrastruktur digital yang sudah sangat mapan, seperti Surabaya dan Medan (Pratiwi & Rohman, 2023; Maharani & Nazmah, 2023). Fokus kajian sebelumnya lebih banyak menekankan pada penggunaan platform secara umum tanpa mendalami strategi konten spesifik yang memengaruhi fluktuasi

penjualan (Larasati et al., 2022). Selain itu, aspek integrasi nilai-nilai etika bisnis dalam strategi pemasaran digital masih jarang dieksplorasi secara mendalam pada studi kasus di daerah berkembang atau semi-urban. Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan terkait penerapan strategi digital pada ritel *fashion* pria di wilayah pinggiran yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan kota besar. Tantangan infrastruktur dan literasi digital sumber daya manusia di wilayah semi-urban menciptakan dinamika unik yang belum banyak terpotret dalam literatur akademik yang ada (Kusnadi, 2024). Selain itu, fluktuasi penjualan yang terjadi akibat inkonsistensi pengelolaan konten digital memerlukan analisis manajerial yang lebih terperinci dibandingkan sekadar deskripsi penggunaan aplikasi (Chindri et al., 2024). Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti urgensi konsistensi strategi konten dan pendekatan etika yang berkelanjutan.

Toko Rolly Busana sebagai studi kasus UMKM di Kabupaten Padang Pariaman menghadapi fenomena fluktuasi penjualan yang cukup dinamis dalam lima tahun terakhir. Data historis menunjukkan lonjakan pendapatan yang signifikan saat awal adopsi digital, namun diikuti oleh perlambatan pertumbuhan akibat persaingan harga yang agresif di pasar daring. Ketidakkonsistenan dalam manajemen media sosial teridentifikasi sebagai faktor penghambat internal yang memengaruhi stabilitas omzet usaha secara keseluruhan. Diperlukan evaluasi menyeluruh menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang mampu mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal tersebut secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi analisis SWOT dengan perspektif etika bisnis Islam dalam konteks pasar semi-urban yang spesifik dan penuh tantangan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga menekankan pada keberkahan dan keberlanjutan usaha melalui penerapan nilai-nilai kejujuran dan amanah dalam promosi digital. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi model strategis yang aplikatif bagi UMKM sejenis dalam menghadapi disrupsi digital tanpa meninggalkan prinsip syariah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital secara mendalam pada unit usaha *fashion*. Metode ini dipilih secara sengaja guna membedah dinamika praktik pemasaran riil serta kendala operasional yang dihadapi pelaku usaha di wilayah semi-urban (Sugiyono, 2018). Fokus utama kajian diarahkan untuk memahami bagaimana strategi konten visual dan interaksi digital diimplementasikan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna di balik data angka penjualan melalui kajian mendalam konteks sosial yang melingkupinya. Lokasi penelitian dipusatkan pada Toko Fashion Rolly Busana yang beroperasi di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, dengan periode pengambilan data pada September 2025. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilik toko ditetapkan sebagai informan kunci karena memegang kendali penuh atas kebijakan strategis bisnis. Selain itu, peneliti melibatkan 5 orang konsumen sebagai informan pendukung untuk memperoleh perspektif objektif mengenai efektivitas promosi yang dijalankan (Mahmud, 2011). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik unik objek sebagai UMKM daerah yang sedang melakukan transformasi dari pemasaran konvensional ke digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang terintegrasi. Observasi difokuskan pada analisis konten (*content analysis*) terhadap aktivitas akun media sosial toko di Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memantau konsistensi unggahan serta engagement audiens. Data tersebut diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha guna menggali alasan di balik pemilihan platform dan taktik promosi yang digunakan. Sebagai data penunjang, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa arsip digital dan rekapitulasi data penjualan historis dari tahun 2020 hingga 2024. Analisis data dilaksanakan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Data lapangan yang telah direduksi kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan instrumen matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Peneliti menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dengan memberikan bobot serta peringkat pada setiap faktor strategis yang ditemukan (Agustina, 2024). Proses ini bertujuan untuk merumuskan posisi persaingan toko secara akurat berdasarkan data kualitatif yang telah dikuantifikasi melalui pembobotan (Dentiyana & Febrian, 2024).

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, pemeriksaan keabsahan data dilaksanakan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Peneliti melakukan perbandingan terhadap konsistensi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, pernyataan yang disampaikan oleh konsumen, serta bukti-bukti jejak digital yang terdapat pada platform media sosial. Langkah validasi tersebut memiliki peran krusial dalam meminimalkan subjektivitas peneliti ketika menafsirkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Penarikan kesimpulan akhir dilakukan setelah pola data dari berbagai sumber menunjukkan kesesuaian dan saling mendukung dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan objektif.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Rolly Busana merupakan pelaku usaha ritel yang mengkhususkan diri pada penyediaan busana pria dan berlokasi strategis di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. Unit usaha ini didirikan oleh Rolly Yuprimadevo pada tanggal 23 Maret 2012 sebagai respons terhadap tingginya permintaan pasar lokal akan produk sandang berkualitas. Bermula dari operasional toko fisik konvensional, bisnis ini terus mengalami pertumbuhan signifikan hingga kini didukung oleh 6 orang karyawan untuk meluncurkan aktivitas harian. Segmentasi pasar yang ditargetkan mencakup lingkup yang luas, mulai dari kategori anak-anak, remaja, hingga dewasa, yang menjadi basis kekuatan retensi pelanggan di tengah persaingan lokal. Landasan strategis usaha diperkuat oleh visi untuk menjadi pusat belanja pakaian keluarga yang terdepan, terjangkau, dan senantiasa adaptif terhadap perkembangan tren mode terkini. Misi usaha diterjemahkan secara operasional melalui penyediaan koleksi produk berkualitas bagi seluruh segmen konsumen pria dengan penawaran harga yang tetap kompetitif. Selain keunggulan produk, manajemen juga menempatkan prioritas tinggi pada aspek pelayanan yang ramah guna menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan personal.

Toko Rolly Busana menerapkan struktur organisasi yang masih bersifat sederhana dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Pada struktur tersebut, Bapak Rolly selaku pemilik usaha memegang peranan sebagai pemimpin utama yang bertanggung jawab mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan bisnis. Dalam menjalankan operasional harian, pemilik dibantu oleh seorang admin media sosial yang juga menjalankan tugas ganda sesuai kebutuhan usaha. Selain itu, terdapat beberapa karyawan toko yang bertugas melayani konsumen secara langsung dan mengelola penataan stok barang dagangan. Kesederhanaan struktur organisasi ini memungkinkan koordinasi yang lebih efektif dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari.

Implementasi Digital Marketing

Berdasarkan analisis mendalam yang dilakukan, penulis menemukan bahwa Toko Rolly Busana telah mengadopsi pendekatan multi-platform dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran utama komunikasi pasar. Namun, penulis mengidentifikasi bahwa efektivitas strategi ini terhambat oleh inkonsistensi jadwal unggahan konten yang disebabkan oleh beban kerja ganda pada administrator toko. Temuan ini secara teoretis mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem pemasaran digital adalah variabel yang sama krusialnya dengan kualitas konten itu sendiri (Kusuma, 2024). Oleh karena itu, rekomendasi strategis yang penulis tawarkan adalah perlunya restrukturisasi manajemen waktu atau penggunaan alat otomatisasi unggahan agar algoritma media sosial dapat bekerja optimal bagi pertumbuhan bisnis. Dalam analisis konten, penulis mencermati bahwa strategi visual yang diterapkan toko ini sangat mengandalkan keaslian visual foto produk tanpa manipulasi digital berlebihan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan etika bisnis Islam, khususnya prinsip Shiddiq (kejujuran), yang ternyata berfungsi efektif sebagai strategi retensi pelanggan di tengah maraknya ketidaksesuaian barang di pasar daring.

Secara teoretis, hal ini membuktikan bahwa integrasi nilai spiritual dalam pemasaran bukan hanya bentuk kepatuhan agama, melainkan sebuah strategi kompetitif yang valid untuk membangun loyalitas (Hartini et al., 2022). Penulis berpendapat bahwa kejujuran visual ini harus dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif utama untuk membedakan toko dari kompetitor yang sering kali melakukan klaim berlebihan terhadap produknya. Penggunaan fitur iklan berbayar (*paid advertising*) telah diterapkan sebagai langkah strategis untuk menembus batasan jangkauan organik yang semakin ketat di platform media sosial. Investasi pada periklanan digital ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir manajemen dari model bisnis konvensional menuju orientasi pertumbuhan berbasis teknologi. Akan tetapi, efisiensi dari biaya iklan tersebut sering kali tergerus oleh respons

layanan pelanggan yang lambat dalam menangani prospek yang masuk. Tanpa dukungan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang responsif, lalu lintas pengunjung yang dihasilkan dari iklan berbayar tidak dapat dikonversi menjadi transaksi penjualan secara efektif.

Analisis SWOT

Efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan utama Toko Rolly Busana terletak pada integritas visual produk dan strategi harga yang kompetitif dibandingkan pesaing. Selain itu, keberadaan toko fisik menjadi fondasi validasi kepercayaan bagi konsumen yang mengenal toko melalui jalur daring. Di sisi lain, kelemahan internal yang teridentifikasi berpusat pada aspek manajemen sumber daya manusia dan konsistensi operasional digital. Peran ganda yang dijalankan oleh admin menyebabkan ketidakteraturan dalam produksi dan publikasi konten promosi di media sosial. Hal ini mengakibatkan interaksi dengan audiens menjadi fluktuatif dan berpotensi mengurangi tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan.

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor di atas, berikut disajikan perhitungan bobot dan rating melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas foto produk asli	0.20	4	0.80
2	Harga produk kompetitif & sesuai kualitas	0.20	4	0.80
3	Memiliki toko fisik	0.15	4	0.60
No				
1	Inkonsistensi posting konten	0.20	2	0.40
2	Admin merangkap tugas lain	0.15	3	0.45
3	Belum maksimal di TikTok Shop	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		3.25

Sumber: Hasil wawancara, data diolah (2026)

Evaluasi mendalam terhadap lingkungan internal perusahaan direpresentasikan melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menghasilkan skor tertimbang sebesar 3.25. Angka tersebut mengindikasikan bahwa Toko Rolly Busana memiliki posisi internal yang sangat kuat dalam memanfaatkan aset utamanya untuk menutupi kelemahan operasional. Kekuatan fundamental terletak pada integritas visual produk dan keberadaan toko fisik yang berfungsi sebagai validator kepercayaan bagi konsumen daring. Sebaliknya, kelemahan manajerial terkait inkonsistensi pengelolaan konten menjadi faktor pengurang yang harus segera dimitigasi agar tidak menggerus performa bisnis secara keseluruhan.

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Peningkatan pengguna internet & Sosmed	0.20	4	0.80
2	Momen musiman (Lebaran/Ramadhan)	0.20	4	0.80
3	Perilaku belanja online masyarakat meningkat	0.15	3	0.45
No				
1	Perang harga di Marketplace (Shopee/Lazada)	0.25	2	0.50
2	Perubahan tren fashion pria yang cepat	0.20	2	0.40
	TOTAL	1.00		2.95

Sumber: Hasil wawancara, data diolah (2026)

Analisis lingkungan eksternal melalui matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menunjukkan skor sebesar 2.95 yang menggambarkan kemampuan responsif perusahaan terhadap dinamika pasar. Toko memiliki peluang besar untuk bertumbuh seiring dengan peningkatan penetrasi internet di wilayah semi-urban dan lonjakan permintaan musiman seperti momen Idul Fitri. Namun, ancaman persaingan harga yang agresif dari lokapasar (*marketplace*) nasional menuntut adanya diferensiasi strategi yang lebih dari sekadar perang harga. Keseimbangan antara memanfaatkan momentum digital dan mewaspadai volatilitas tren mode pria menjadi kunci ketahanan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, Toko Rolly Busana memiliki modal kekuatan internal yang cukup tinggi untuk menghadapi tekanan pasar. Skor kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan mengindikasikan bahwa toko ini memiliki daya saing yang berkelanjutan. Strategi utama yang harus didorong adalah memanfaatkan reputasi toko fisik dan kualitas produk untuk mengantisipasi ancaman perang harga. Peneliti menyarankan agar narasi promosi difokuskan pada nilai “kepastian kualitas” yang tidak dimiliki oleh toko online yang hanya bermalas-malas.

Berikut adalah matriks strategi yang dirumuskan untuk mengintegrasikan seluruh faktor strategis tersebut:

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	Strengths (S) 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga kompetitif dan terjangkau 3. Memiliki toko fisik yang strategis	Weakness (W) 1. Manajemen konten belum konsisten 2. Keterbatasan fokus admin (merangkap) 3. Belum optimalnya fitur toko digital (TikTok Shop)
Eksternal		
Opportunities (O) 1. Jumlah pengikut media sosial yang besar 2. Tingginya penetrasi internet di Lubuk Alung 3. Lonjakan permintaan di momen Lebaran	Strategi S-O 1. Mendorong pengikut media sosial menjadi pembeli aktif dengan mempromosikan keaslian produk 2. Menjalankan program iklan berbayar (Ads) pada momen lebaran untuk memaksimalkan omset	Strategi W-O 1. Membuat jadwal konten yang sistematis guna merespon tingginya minat pengguna internet 2. Memaksimalkan fungsi fitur belanja langsung pada TikTok untuk memudahkan jumlah pengikut yang besar dalam bertransaksi
Threats (T) 1. Persaingan harga yang ketat di marketplace 2. Dinamika tren busana pria yang sangat cepat	Strategi S-T 1. Menonjolkan keunggulan customer service dan kemudahan retur di toko fisik untuk melawan persaingan harga di online shop 2. Menjaga loyalitas pelanggan melalui edukasi kualitas bahan di media sosial agar tidak hanya terpaku pada tren sesaat	Strategi W-T 1. Memperbaiki respon layanan admin agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor lain 2. Melakukan seleksi stok secara lebih selektif untuk menghindari penumpukan barang yang sudah tertinggal tren

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada matriks faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) di atas, maka dapat dirangkum total bobot skor yang menjadi dasar dalam penentuan posisi strategi Toko Rolly Busana. Ringkasan skor ini membagi faktor-faktor bauran pemasaran (4P) ke dalam selisih nilai koordinat X dan Y. Penentuan titik koordinat ini sangat penting untuk memastikan apakah toko harus menggunakan strategi agresif, diversifikasi, turnaround, atau defensif.

Tabel 4. Total Bobot Skor Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Strategi S-O	Strategi W-O
Peluang (O)	Total Skor $2,20 + 2,05 = 4,25$	Total Skor $1,05 + 2,05 = 3,10$
	Strategi S-T	Strategi W-T
Ancaman (T)	Total Skor $2,20 + 0,90 = 3,10$	Total Skor $1,05 + 0,90 = 1,95$

Sumber: Hasil Wawancara, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan bobot skor pada matriks SWOT tersebut, tampak jelas bahwa strategi SO menempati posisi tertinggi dengan nilai 4,25 jika dibandingkan dengan ketiga strategi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa analisis matriks SWOT secara tegas merekomendasikan strategi SO (*Strength-Opportunity*) sebagai pendekatan yang paling sesuai bagi Toko Rolly Busana dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Strategi tersebut bersifat agresif karena mengedepankan optimalisasi kekuatan yang dimiliki secara internal untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada di pasar secara menyeluruh, sehingga mampu mendorong pertumbuhan sekaligus keberlangsungan usaha di bidang pakaian pria.

Diketahui bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I (Strategi SO). Kuadran I mencerminkan situasi di mana usaha disarankan untuk menerapkan strategi agresif (*growth oriented strategy*), yaitu strategi yang memaksimalkan seluruh kekuatan internal guna menangkap dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Dalam konteks bauran pemasaran, strategi agresif pada aspek produk dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas konten visual yang menonjolkan keunggulan bahan dan detail jahitan secara jelas, sehingga nilai produk semakin tertanam kuat di benak konsumen digital. Narasi konten yang berfokus pada kepastian kualitas akan menjadi penyeimbang efektif terhadap ancaman perang harga di marketplace besar. Langkah ini sejalan dengan kekuatan internal toko berupa foto produk asli yang telah mendapat respons positif dari pelanggan setia.

Berkaitan dengan harga, formulasi strategi SO mengharuskan toko untuk tidak lagi berkompetisi semata pada angka, melainkan membangun persepsi nilai yang kuat melalui konten edukasi tentang kualitas bahan di media sosial. Strategi ini didukung oleh peluang eksternal berupa peningkatan perilaku belanja daring masyarakat yang semakin selektif dan mulai mempertimbangkan kualitas di atas harga murah semata. Toko Rolly Busana dapat memanfaatkan momentum musiman seperti Ramadan dan Lebaran untuk menjalankan promosi harga spesial yang dikomunikasikan secara masif melalui seluruh platform digital, sehingga omset dapat dimaksimalkan pada periode-periode bernilai tinggi tersebut. Dengan membangun narasi nilai yang konsisten, fluktuasi penurunan harga rata-rata seperti yang terjadi pada tahun 2023 dapat dihindari karena konsumen sudah teredukasi mengenai nilai sesungguhnya dari produk yang ditawarkan.

Strategi SO menyangkut ketersediaan akses diarahkan pada optimalisasi seluruh platform digital sebagai saluran distribusi informasi yang terintegrasi dan saling menguatkan. Instagram difokuskan untuk membangun citra merek melalui konten visual estetik yang konsisten, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens baru melalui konten tren terkini dan fitur Live Shopping yang terjadwal, Facebook digunakan untuk menasar segmen usia lebih dewasa melalui fitur grup komunitas dan iklan bertarget, serta WhatsApp Business difungsikan sebagai akses layanan pelanggan dan saluran konfirmasi transaksi. Keberadaan toko fisik yang strategis perlu terus ditonjolkan sebagai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh toko daring tanpa kehadiran fisik, yaitu jaminan keaslian produk yang dapat diperiksa langsung oleh konsumen sebelum membeli.

Dalam upaya promosi, strategi SO diimplementasikan melalui penyusunan kalender konten bulanan yang terstruktur, penetapan jadwal unggahan yang konsisten di setiap platform, serta penggunaan iklan berbayar yang difokuskan pada momen-momen strategis bernilai tinggi. Program afiliasi dengan kreator konten lokal dapat menjadi solusi kreatif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam memproduksi konten secara

rutin tanpa membebani admin yang sudah merangkap tugas. Pemantauan analisis performa konten secara berkala, seperti data keterlibatan audiens, jangkauan, dan konversi, sangat diperlukan agar setiap keputusan promosi didasarkan pada bukti empiris yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pengelolaan promosi yang lebih konsisten dan berbasis data, target pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dapat dicapai tanpa harus mengorbankan margin keuntungan melalui strategi penurunan harga yang melemahkan posisi bisnis.

Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam operasional bisnis digital Toko Rolly Busana dianalisis melalui dua kerangka yang saling melengkapi. Kerangka pertama mencakup prinsip-prinsip normatif ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, meliputi prinsip keadilan ('*adl*), kemaslahatan (*maslahah*), serta larangan terhadap *gharar*, *riba*, dan *maysir*. Kerangka kedua adalah penerapan empat sifat keteladanan Rasulullah SAW, yakni *shiddiq*, amanah, *fathanah*, dan *tabligh*, sebagai pedoman operasional yang mengejawantahkan prinsip-prinsip normatif tersebut ke dalam praktik bisnis sehari-hari. Kedua kerangka ini bekerja secara sinergis guna memastikan bahwa setiap strategi pemasaran digital yang dijalankan tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sah dan berkah secara syariah. (Hartini et al., 2022).

Prinsip '*adl*' terwujud melalui penetapan harga yang proporsional, perlakuan setara kepada seluruh konsumen, serta transparansi informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelian secara rasional. Prinsip *maslahah* mendorong inovasi layanan, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Larangan *gharar* diimplementasikan melalui penyajian foto dan video produk tanpa manipulasi berlebihan disertai informasi spesifikasi yang lengkap, sehingga ekspektasi konsumen terbentuk secara tepat dan kepuasan pascapembelian dapat terjaga. Larangan *maysir* menghendaki setiap keputusan investasi iklan berbayar didasarkan pada analisis data performa yang terukur, bukan pada spekulasi tanpa perencanaan yang matang.

Prinsip *shiddiq* dan amanah terbukti menjadi fondasi loyalitas pelanggan yang kokoh, karena konsistensi antara janji promosi dan kualitas produk yang diterima menumbuhkan kepercayaan jangka panjang sekaligus menekan biaya penanganan keluhan. Prinsip *fathanah* dan *tabligh* memastikan kecerdasan bisnis dan komunikasi pemasaran senantiasa berada dalam koridor etika Islam, sehingga setiap interaksi digital memperkuat hubungan emosional yang bermakna melampaui sekadar hubungan transaksional. Penerapan nilai-nilai spiritual Islam secara terintegrasi dengan strategi pemasaran digital terbukti memberikan landasan moral yang menjadikan bisnis mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Kesimpulan

Penerapan strategi pemasaran digital pada Toko Rolly Busana memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan melalui pemanfaatan platform Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business yang memperluas jangkauan pasar sekaligus memperlancar komunikasi lintas wilayah. Dari perspektif bauran pemasaran, kepercayaan konsumen berhasil dibangun melalui penyajian produk yang autentik dan penetapan harga yang transparan, meskipun tekanan persaingan harga di platform *e-commerce* sempat menekan margin usaha pada tahun 2023. Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan narasi nilai produk merupakan langkah strategis yang mendesak agar ketergantungan pada pemotongan harga dapat dikurangi secara bertahap. Inkonsistensi jadwal unggahan konten menjadi kelemahan utama yang berdampak pada performa algoritma dan keterlibatan audiens, sehingga manajemen konten yang terencana dan berkelanjutan menjadi kebutuhan prioritas. Berdasarkan analisis SWOT, toko ini berada pada Kuadran I yang merekomendasikan strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan internal guna memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Sebagai tindak lanjut, toko disarankan mengoptimalkan setiap platform sesuai keunggulannya masing-masing, menyusun kalender konten bulanan berbasis data analitik, serta menjalin kolaborasi dengan kreator lokal untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia. Program loyalitas pelanggan berbasis WhatsApp Business dan perencanaan promosi musiman yang matang juga perlu segera diwujudkan. Seluruh aktivitas pemasaran hendaknya sejalan dengan etika bisnis Islam yang menjunjung keadilan, kemaslahatan, keterbebasan dari unsur *gharar* dan penerapan empat sifat keteladanan Rasulullah SAW sebagai fondasi kepercayaan konsumen sekaligus landasan keberlanjutan usaha jangka panjang.

Referensi

1. Achmad, S., & Wahid, A. (2020). Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3).
2. Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(3).
3. Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal Daintys Handmade. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2).
4. Anastasya, R. A., & Winursito, Y. C. (2024). Penerapan ranah digital marketing funnel untuk meningkatkan strategi penjualan Graha Office dengan analisis SWOT. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(1).
5. Arlinda, A., & Saodin. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko H. Irin Kalianda. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6).
6. Asysyifaa, W. O. N., et al. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2).
7. Chindri, Y. D., et al. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UKM minuman herbal CV. Aquila. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
8. Dentiya, T. P., & Febrian, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Paket Wisata dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Kasus Biro Bonita Umroh Tour and Travel). *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(12).
9. Fatikha, L. N., & Fauzi, M. M. (2024). Penerapan strategi digital marketing melalui platform media sosial Facebook Ads. *Santri: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4).
10. Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti. (2024). Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan bisnis online pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dinasti Review*, 5(3).
11. Handayani, R. F. (2025). Strategi pemasaran digital: Analisis harga, biaya produksi dan kualitas produk. *JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2).
12. Hartini, S., et al. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1).
13. Hidayat, R. S., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Digital.
14. Jushermi, et al. (2024). *Pemasaran di Era Digital: Strategi Ekonomi Baru*. Takaza Innovatix Labs.
15. Kisworo, Y. (2024). Analisis digital marketing untuk peningkatan penjualan produk: Analisis strategi dan implementasi efektif. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1).
16. Kusnadi. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1).
17. Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
18. Kusumaningtyas, R. O., et al. (2022). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan sandal melalui media online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
19. Larasati, T. A., et al. (2022). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4).
20. Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi pemasaran digital marketing di aplikasi TikTok menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan metode analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2).
21. Maharani, S., & Nazmah. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3).
22. Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
23. Mardiah, A., et al. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11).
24. Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1).
25. Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM sandal era digital: Studi kasus Juan Jaya Sandals. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(4).
26. Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
27. Mubarak, H., et al. (2025). Dampak iklan terhadap penjualan perusahaan PT. Sido Muncul Tbk (2021-2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(2).
28. Panjaitan, T. D., Purba, M. N., & Auza, A. (2025). Analisis strategi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1).
29. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
30. Wibowo, A. (2024). *Strategi Penjualan B2B*. Yayasan Prima Agus Teknik.