

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Fikrannisa Alcanesi dengan NIM 3722171. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang berjudul **“Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Toko Fashion Rolly Busana, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman”** dibimbing oleh Bapak Indika Juang Putra, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada Toko Fashion Rolly Busana di Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik toko sebagai informan kunci, serta dokumentasi pendukung. 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.