

ABSTRAK

Muhammad Sirojul Munir, 1950110061, Analisis Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2023.

Penelitian ini memaparkan tentang analisis strategi *digital marketing* menurut perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara dengan memaksimalkan *platform* digital dan menggunakan strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* (STP) serta analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang digunakan UD. Gebyok Sekarjati, analisis SWOT strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan, dan menganalisis strategi *digital marketing* menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati dengan memanfaatkan *website, marketplace* Tokopedia, dan media sosial yang meliputi: WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube serta penggunaan strategi *segmenting, targeting, positioning* dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang didukung analisis SWOT. Islam memperbolehkan pemasaran digital berdasarkan fatwa ulama dengan tetap mengedepankan nilai-nilai sesuai dengan syariat. Praktik *digital marketing* di UD. Gebyok Sekarjati mengedepankan nilai islami yang meliputi kejujuran, amanah, tidak memuji produk berlebihan, maupun tidak mencela, serta tepat waktu sesuai dengan akad transaksi.

Kata Kunci: *UD. Gebyok Sekarjati, Digital Marketing, Volume Penjualan, Strategi STP, Analisis SWOT, Ekonomi Islam*