

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UD. Gebyok Sekarjati tentang Analisis Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati Jepara dapat meningkatkan volume penjualan dengan memaksimalkan *platform digital marketing* seperti *website*, *marketplace* berupa Tokopedia, dan media sosial berupa WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube yang tentunya tidak lepas dari strategi *segmenting* (geografis, demografi, psikografis, *behavioristic*), *targeting* (*Selective Specialization*, *Mass Market Targeting*), dan *positioning* (menurut atribut, pemakai, harga dan kualitas). Hal ini terlihat dari volume penjualan yang mengalami peningkatan selama satu tahun terakhir.
2. Analisis SWOT strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati dalam meningkatkan volume penjualan.
 - a. *Strengths*

Biaya operasional lebih terjangkau, bisnis lebih tertarget, meningkatkan keuntungan bisnis dan memudahkan evaluasi, serta menumbuhkan ekonomi masyarakat desa merupakan kekuatan yang dimiliki UD. Gebyok Sekarjati.
 - b. *Weaknesses*

Sulitnya mencari Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli, kurang luasnya lahan produksi, manajemen perusahaan yang kurang terstruktur, dan teknologi produksi yang masih manual dapat menghambat perusahaan dalam menjalankan strategi *digital marketing*.
 - c. *Opportunities*

Jumlah pengguna internet yang terus bertambah menjadikan peluang bagi UD. Gebyok Sekarjati untuk mengembangkan *digital marketing*. Salah satunya menambah tenaga kerja yang pada bagian konten kreator dan admin, memperluas lahan produksi, memperbaiki manajemen perusahaan, dan membeli mesin ukir otomatis.
 - d. *Threats*

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan mudah dipelajari oleh siapapun, maka menjadikan ancaman

bagi UD. Gebyok Sekarjati dengan adanya kompetitor yang mulai meniru dan mengikuti trend pemasaran yang ada dan tidak menutup kemungkinan adanya pencurian dan penyalahgunaan data oleh pihak lain.

3. Dari segi perspektif ekonomi Islam, UD. Gebyok Sekarjati mengikuti konsep pemasaran yang islami. Hal ini terlihat dari visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mengutamakan kejujuran dan tidak adanya kecurangan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen. UD. Gebyok Sekarjati menerapkan karakteristik pemasaran Islam seperti yang di contohkan oleh Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (kejujuran), *amanah*, *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), tidak memuji berlebihan, tidak mencela, dan melakukan perjanjian yang tepat. Ikhtiar ini terus dilakukan agar prosedur bisnis perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengutamakan faktor falah dalam transaksinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penulis bermaksud memberikan saran dalam penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji mengenai strategi *digital marketing* pada bidang objek yang berbeda dan mengembangkan teori maupun konsep dari penelitian ini. Hal ini agar dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat bagi industri bisnis dengan sasaran pasar dalam negeri dan luar negeri.