

**ABSTRAK**

**Nama : M Daffa Rafi Seno, NIM : 1720310223, Judul : Analisis Pelaksanaan Pemanfaatan Digital Marketing Prespektif Islam Dalam Penjualan Kaligrafi Di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa.**

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran dalam mengembangkan Pelaksanaan Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa dengan strategi pemasaran (STP) *Segmenting, Targeting, Positioning* sesuai nilai islami serta faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan 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 pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* pada CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa dengan memanfaatkan media sosial yang meliputi (*facebook, whatsapp, instagram, marketplace dan website*). Dalam pemasarannya CV Sinar Bintang Niaga menggunakan strategi (STP) meliputi pertama, *segmenting* (segmentasi) berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Kedua, *targeting* dilakukan dengan membidik segmen pasar *Single Segment Concentration* yaitu segmen pasar tunggal yang paling berpotensi dan *Selective Specialization* yaitu segmen-segmen pasar tertentu yang memiliki daya tarik dan kesesuaian bagi perusahaan. Ketiga, *positioning* yaitu CV Sinar Bintang Niaga sebagai perusahaan yang sudah memiliki pengalaman cukup lama sebagai penyedia hiasan dinding kaligrafi dengan kualitas terbaik dikelasnya, serta memiliki konsumen sasaran dengan pendapatan menengah keatas dan gaya hidup konsumtif dan mewah. Dalam pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* mengedepankan nilai islami meliputi kejujuran, tidak memuji berlebihan maupun mencela, serta tepat waktu sesuai dengan akad transaksi. Terdapat faktor pendukung dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing yang meliputi jangkauannya luas, lebih tertarget, memudahkan berintraksi, terukur dan meningkatkan keuntungan. Faktor penghambat dalam pemanfaatan pelaksanaan *digital marketing* yang meliputi sumber daya manusia, keberadaan kompetitor, serta kurangnya pemanfaatan teknologi yang maksimal. Adapun solusi yang diberikan terkait adanya faktor penghambat adalah dengan memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan

***Kata Kunci : Pemanfaatan, Digital Marketing, Strategi STP***