

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penyakit Corona (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang disebut virus SARS-CoV-2. Masuknya virus Corona yang dengan cepat menyebar ke seluruh dunia membuat ketakutan penduduk dunia menjelang akhir tahun 2019. Corona Virus Disease 2019 adalah penyakit yang disebabkan oleh Virus Corona (Covid-19). Hingga 11 Juli 2020, virus ini telah menginfeksi lebih dari 12,8 juta orang dan merenggut nyawa lebih dari 567.000 orang.¹

Di Indonesia, masalah penyakit virus Corona pertama kali dinyatakan oleh Presiden Joko Widodo pada hari Senin, 2 Maret 2020. Penyakit Virus Corona ini adalah penyakit yang disebabkan oleh virus yang dengan mudahnya menyerang dan menular. Obat ataupun vaksin belum ditemukan sampai sekarang. Para peneliti dari berbagai negarapun sedang berusaha menemukan penawarnya. Hari ini per 11 Juni 2020 di Indonesia jumlah korban corona sudah mencapai 3.535 jiwa dan 34.719 diantaranya sudah sembuh.

Upaya untuk meminimalisir penyebaran virus Corona ini, kita harus mengusahakan untuk jaga jarak atau biasa disebut *sosial distancing* atau bisa saja disebut *physical distancing*, atau jaga jarak fisik. Maka dari itu di seluruh daerah Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan *Lockdown* agar penularan Virus Corona dapat berkurang. Selain itu pemerintah daerah juga akan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diajukan kepada Menteri Kesehatan yang diatur dalam UU No. 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan dan hal ini sesuai dengan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 2020 tentang

¹ Novianita Rulandari,dkk., “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal”, *Prosiding Seminar Stiarni, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta,(2020):22*

Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Covid-19.²

Penyebaran Virus Corona yang sangat ganas ini ditandai dengan banyaknya jumlah kasus bahkan meningkatnya jumlah kematian dan meluas lintas negara. Hal tersebut tentunya sangat berdampak pada setiap aspek kehidupan. Seperti aspek ekonomi, politik, kesejahteraan, keamanan, budaya dan juga sosial. Terlebih, pandemi ini. Sangat beresiko bagi warga yang bekerja sebagai staff, pengajar, pedagang yang penghasilannya bergantung pada pertemuan langsung dengan *kliennya* ataupun konsumennya.

Apalagi di dunia usaha, keadaan seperti ini sangatlah berdampak besar. Akan tetapi resiko yang paling besar dialami oleh UMKM. Pelaku UMKM disektor usaha jasa maupun produksi saat ini sedang mengalami banyak tantangan. Seperti sepinya pelanggan, omzet yang tiba-tiba turun secara signifikan, sulitnya mendapatkan bahan baku, dan proses pemasaran produk yang terhambat.

Dengan diadakannya pembatasan pergerakan masyarakat diseluruh Indonesia, menyebabkan kurangnya aktifitas jual berkurang, sehingga turun signifikan. Kebijakan WFH (*Work From Home*) dilaksanakan oleh semua Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri Sipil melalui kebijakan PSBB sebelum kebijakan PSBB diberlakukan, hal ini juga mampu menurunkan omzet penjualan secara drastis karena kegiatan mobilitas di perkotaan tidak ada.

Sejumlah dana APBDes, maupun APDB, hingga dana APBN telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk menebus penanganan virus Corona (Covid-19) ini. Yang meliputi bidang pendidikan, sosial, ekonomi, hingga kesehatan tapi kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat, seperti PSBB disejumlah masyarakat, seiring berjalannya waktu memberikan pengaruh yang besar terutama sektor ekonomi. Hal ini menyebabkan perekonomian masyarakat semakin hancur.

² Ahmad Maulana Ibrahim,dkk.,”Strategi Berbisnis Online Ditengah Pandemi Corona Virus Disease 2019 Covid-19”, *Dedikasi PKM UNPAM, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, no. 1,(2020):65

Menurut *survey* menyatakan bahwa sejumlah 96 persen para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Kudus mengalami dampak akibat pmasa pandemi ini pada bisnis mereka. Terdapat 75 persen merasakan merosotnya penjualan yang begitu signifikan. Para UMKM yang sedang merasakan kenaikan omzet untuk saat ini yaitu para pelaku usaha yang menjual produk segala kebutuhan rumah tangga.karena rata-rata warga tinggal di rumah, dan tentunya mereka memenuhi kebutuhan setiap harinya baik iru primer ataupun skunderr menggunakan jasa pengiriman ataupun lebih dikenal dengan sebutan *delivery*.

Ketika masa PSBB telah berakhir, saat ini kita dihadapkan pada masa tatanan baru, masa kenormalan baru ataupun lebih diketahui dengan istilah masa *New Normal*. *New Normal* merupakan paradigma hidupbaru, dimana warga mulai berkegiatan seperti pada umumnya dilakukan namun harus dengan mematuhi protokol kesehatan seperti pola hidup sehat serta bersih selalu memakai masker ketika keluar rumah, kerap cuci tangan dengan sabun dan menggunakan *handsanitizer*. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan bisa jadi kerutinan baru yang dipatuhi oleh seluruh masyarakat serta bisa dilaksanakan kecara kolektif.

Masa *New Normal* ini memberikan tantangan serta kesempatan pada UMKM untuk kembali membangun usahanya yang pernah terpuruk sebab di adakannya PSBB. Para pelaku UMKM wajib mempunyai strategi pemasaran yang pas dalam menjalani keadaan serta tantangan pada masa *new normal* ini, yaitu dengan strategi *digital marketing*. *Digital marketing* dalam hal ini adalah media sosial.

Digital Marketing merupakan aktivitas promosi serta pencarian pasar lewat media digital atau secara online dengan menggunakan bermacam fasilitas misalnya jejaring sosial. Dunia maya saat ini tidak lagi menghubungkan orang dengan fitur, akan tetapi orang dengan orang lain disegala penjuru dunia.³ dalam prespekif pebisnis maupun seorang

³ Dedi Purwana ES,dkk.,” Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren

pengusaha digital marketing diartikan sebagai sebuah sistem pemasaran produk yang memanfaatkan internet untuk membantu pemasaran. Tentunya didalamnya tercantum *mobil phone* sampai sebagian web jejaring sosial yang lain. Hal ini diharapkan agar metode ini lebih tepat pada target seperti metode promosi lebih disampingkan serta lebih nomor satukan komunikasi⁴. Digital marketing yang terdiri dari dari pemasaran terpadu dan pemasaran interaktif sehingga mempermudah interaksi antar produsen, distributor dan calon konsumen. Metode ini juga membuat calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajah lewat dunia maya, jadi lebih mudah dalam proses pencarian barang.

Dengan menggunakan strategi Digital Marketing, transaksi maupun komunikasi dapat dilakukan kapanpun (*real time*) dan bisa meluas mendunia. Dengan banyaknya para pengguna media sosial ini yang berbasis chat yang semakin hari jumlah semakin meningkat dapat membuka kesempatan bagi UKM untuk meluaskan jaringan pasarnya hanya dengan dalam *genggaman smartphone*.⁵

Kini pertumbuhan teknologi memungkinkan para pelaku UKM untuk mempromosikan produknya secara online serta menjalin transaksi lewat sistem perbankan dengan cara online juga. Pertumbuhan teknologi digital juga sudah mengganti pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang awalnya diterapkan secara konvensional menjadi secara digital dengan pemakaian *social media* serta pemakaian web untuk memasarkan produk mereka. Pemilihan media online menjadi pilihan yang pas untuk para pelaku UKM buat

Sawit”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, universitas Negeri Jakarta, no. 1(2017): 2

⁴ Bagas Ilham Lucyantoro, dkk,” Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya), *Jurnal Ciputra 45 Surabaya, Ekonomika*,(Ekonomika45,(2017):40

⁵ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah”, *JIBEKA, STIE ASIA Malang*, no. 2(2017): 46

meningkatkan bisnis yang sedang dikembangkan. Dengan mudahnya akses internet dikala ini, besarnya khasiat yang diperoleh, dan terjangkauanya bayaran yang diperlukan menjadikan alibi utama untuk UKM saat sebelum akhirnya mereka memilah media secara online bagaikan pemecahan pas untuk mengembangkan jangkauan bisnisnya.

Platform yang biasanya digunakan pada *digital marketing* yaitu jejaring sosial atau media sosial. Jejaring sosial yang disediakan kadang memiliki sifat yang cukup berbeda. Sebagian ada yang sifatnya untuk pertamanan seperti aplikasi Facebook, Twiter, Instagram, dan Path, dan ada juga yang khusus untuk menjalin relasi ataupun mencari relasi seperti yang ditawarkan oleh Likendin. Selain itu tersedia juag media yang sifatnya lebih privasi dan pribadi seperti *elektrik mail* atau yang kita kenal dengan sebutan *e-mail* dan pesan teks biasa. Ada juga *Search Engine* seperti Google dan Yahoo yang dapat diberdayakan. selain itu, media blog ataupun situs pribadi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

UKM yang mempunyai akses online, ikut serta di media sosial, serta meningkatkan keahlian *ecommerce*-nya, umumnya kedepan akan merasakan laba dari bisnisnya yang naik secara signifikan dari jumlah pemasukan, peluang kerja, inovasi, serta energi saing. Disisi lain, selain keuntungan UMKM yang diperoleh dari pemakaian teknologi online, sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih offline, 37% nya mempunyai keahlian dasar dalam *digital marketing* serta (*basic*)18% UKM yang mempunyai keahlian *online* menengah (*intermediate*) , serta 9% UKM ialah bisnis *online* lanjutan (*advanced*) . Adapun manfaat teknologi digital yang dialami oleh UKM ialah: 50, 2% akses ke pelanggan baru di Indonesia, 35, 5% kenaikan dari hasil penjualan serta pemasukan, 33, 7% dari hasil akses ke pasar luar negara, 22, 7% membolehkan transaksi yang lebih mudah dengan pelanggan serta pemasok, serta 11, 2%

periklanan yang lebih murah ataupun bayaran pemasaran dari hasil penjualan yang lebih rendah.⁶

Sebagian besar dari pengguna internet mempunyai serta memakai aplikasi ataupun berupa konten dari jejaring sosial sebesar 87,4% kedua merupakan *searching* 68,7%, ketiga *instan messaging* 59,9%, keempat dengan mencari kabar terbaru 59,7%, serta kelima *men-download* serta mengunggah video 27,3%. Dilihat dari jenis situs yang digunakan UKM untuk berjualan *online*, 64,9% memakai jejaring sosial, 22,9% *messenger*, 14,4% komunitas *online*, 5,7% blog toko *online*, 2,3% web toko *online*, serta 1,5% *milist* sekitar 62 juta orang memakai media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen di Indonesia yang menggunakan internet secara aktif buat bertransaksi ataupun berbelanja⁷

Informasi yang dikutip oleh We are Sosial, suatu agensi *digital marketing* di Amerika, mengatakan bahwa platform media sosial yang sangat banyak digunakan di Indonesia per Januari 2020 ialah Youtube menggapai 88%. Media sosial yang sangat kerap diakses berikutnya merupakan WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, serta Instagram 79%. Selaku data, rata-rata waktu yang dihabiskan warga Indonesia buat mengakses sosial media sepanjang 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta ataupun 59% dari total seluruh penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar lewat ponsel.⁸

Ber macam aktivitas bisnis mulai dari kecil hingga besar menggunakan pertumbuhan ini untuk melaksanakan

⁶ Aditya Wardana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional, Telkom University*, (2015):328

⁷ Aditya Wardana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional, Telkom University*, (2015):328

⁸ Dwi Hadya jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia" January 6, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>

usahanya. Banyaknya kompetitor jadi pertimbangan untuk para pengusaha buat masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Dengan menggunakan strategi pemasaran serta media yang pas digunakan untuk dapat mencapai pasar yang dituju sehingga volume penjualan senantiasa bertambah dan mendapat profit.

Kegiatan jual beli ini tidak membutuhkan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan bisa dicoba melalui peralatan maupun perantara berupa laptop/ notebook, komputer, ataupun hp yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang disaat ini serba mutakhir serta modern hendak terus jadi mempermudah masyarakat buat dapat melaksanakan berberlanja secara online.⁹

Dengan adanya jejaring sosial memungkinkan terjadinya transaksi antara konsumen dengan produsen maupun distributor tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini jelas semakin mempermudah adanya transaksi, karena dengan adanya jejaring sosial yang sangat fleksibel ini masyarakat dapat mengaksesnya setiap waktu dengan proses yang begitu mudah dan cepat. Masyarakat dapat berbelanja barang yang dibutuhkan tanpa harus repot-repot keluar rumah. Karena banyaknya kelebihan yang ada pada transaksi online atau yang sering disebut dengan *online shop* menyebabkan banyaknya pengusaha-pengusaha yang memutar haluan menjajal peruntungan untuk beralih ke *online shop* untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Toko Harmoni Kudus merupakan salah satu usaha pondok pesantren milik Pesantren *Entrepreneur Al Mawaddah* Kudus yang diasuh oleh KH. Sofiyani Hadi, LC., MA. Dan Hj. Siti Khotijah Al-Hafidzah. yang bertempat di Desa Honggosoco 06/01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus (Toko Induk) dan mempunyai toko cabang di Desa Tenggeles Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus depan gardu induk jekulo.

⁹ Nurul Hidayah, Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store, (skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018),2

Toko Harmoni Kudus adalah salah satu program yang didirikan sebagai salah satu upaya pihak pesantren dalam membekali santri dengan *Skill*, sehingga santri yang telah selesai dari pendidikan pesantren akan dapat mengaplikasikannya di rumah. Pengelola Toko Harmoni Kudus tidak hanya mengutamakan keuntungan yang diperolehnya, namun dalam berjalannya toko tersebut juga dijadikan ajang pengabdian kepada masyarakat. Toko Harmoni Kudus bergerak dibidang penjualan berbagai produk sendal, sepatu, tas, dompet. Mulai dari jenis lokal import. Toko Sepatu Harmoni Kudus ini berdiri pada bulan Agustus 2019.

Ada beberapa kendala yang dialami Toko Harmoni Kudus pada masa pandemi saat ini, yaitu semakin turunnya omset penjualan, proses penyaluran barang kepada konsumen, dan ketatnya persaingan antar kompetitor. Berikut tabel data pendapatan Toko Harmoni Kudus:

Tabel 1.1
Data Laporan Penjualan Toko Harmoni Kudus

	Bulan	Omzet Penjualan
1.	Januari 2020	319.716.000
2.	Februari 2020	219.006.000
3.	Maret 2020	159.002.000
4.	April 2020	91.972.000
5.	Mei 2020	112.320.000
6.	Juni 2020	131.111.000
7.	Juli 2020	127.901.000

Berdasarkan permasalahan yang bisa dilihat dari tabel penjualan di Toko Harmoni Kudus yakni volume penjualan selama tujuh bulan terhitung mulai bulan Maret, awal dari masa pandemi sampai Juli di tahun 2020 mulai mengalami penurunan volume penjualan yakni dari omzet penjualan 319.716.000 pada bulan Januari menjadi 127.901.000 dibulan Juli. Melihat masalah yang terjadi tentu akan memberikan dampak bagi Toko Harmoni Kudus yaitu Toko Harmoni Kudus mengalami fase ketidakstabilan dalam

melakukan penjualan produk, maka dari itu Toko Harmoni Kudus membutuhkan strategi agar volume penjualan meningkat yang nantinya akan menjadi perencanaan dalam melaksanakan pengembangan usaha ini yakni dengan cara melaksanakan strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas baik ranah lokal maupun non lokal.

Untuk menjalankan usahanya agar kembali stabil, penjualan bertambah dan tetap eksis di masyarakat, Toko Harmoni Kudus melakukan strategi *media digital marketing* yang dirasa akan dapat memajukan usaha yang dijalankan. Dalam penelitian ini, akan dibahas secara detail mengenai strategi *digital marketing* Toko Harmoni Kudus jika dilihat dari perspektif ekonomi syariah.

Pada penelitian ini, penulis memilih Toko Harmoni Kudus sebagai toko sepatu yang diteliti, karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh Toko Harmoni Kudus terutama pada saat pandemi covid-19 ini. Jumlah penjualan berkurang dan omzet turun signifikan. Dihadapkan dengan situasi yang seperti ini, UMKM tidak memiliki pilihan lain selain menghadapinya dengan berbagai inovasi dalam hal pemasaran produk, maka dari itu dipilihlah *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Research gap yang muncul dalam penelitian ini yaitu adanya konsep strategi pemasaran yang tidak diketahui pemilikinya sebagai suatu konsep strategi digital marketing, konsep strategi *digital marketing* yang perlu dilanjutkan demi menjaga keberlangsungan bisnis Toko Harmoni Kudus dan adanya keterbatasan pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh *brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Toko Harmoni Kudus. Hasil menunjukkan bahwa *Brand awareness*, desain produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Toko Harmoni Kudus. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tentang strategi *digital marketing*

Harmoni Kudus dalam meningkatkan penjualan di masa *new normal* dalam perspektif ekonomi Islam. Peneliti ingin mengetahui secara detail strategi *digital marketing* mulai awal berdirinya hingga sekarang ini. Oleh karena itu peneliti memilih judul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Keunggulan Bersaing Dan Meningkatkan Penjualan Di Masa *New Normal* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Toko Harmoni Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Untuk dapat mengetahui strategi *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing dan tingkat penjualan di masa *new normal* dalam perspektif ekonomi Syariah Pada Toko Harmoni Kudus), maka fokus penelitian penulis adalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian fokus pada strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Lokasi penelitian fokus pada toko Harmoni Kudus.
3. Waktu penelitian dibatasi pada bulan Maret sampai dengan bulan Oktober 2020

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam keunggulan bersaing Toko Harmoni Kudus ?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam volume penjualan Toko Harmoni Kudus ?
3. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *digital marketing* dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan volume penjualan yang dilaksanakan oleh Toko Harmoni Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* dalam keunggulan bersaing yang dilaksanakan oleh Toko Harmoni Kudus.

2. Untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* dalam volume penjualan yang dilaksanakan oleh Toko Harmoni Kudus.
3. Untuk mendeskripsikan pandangan ekonomi syariah terhadap strategi digital marketing dalam keunggulan bersaing dan meningkatkan penjualan yang dilaksanakan oleh Toko Harmoni Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis strategi *digital marketing* terhadap tingkat penjualan di masa new normal dalam perspektif ekonomi syariah.
 - b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi masukan dalam menerapkan strategi bisnis.
 - c. Dapat digunakan sebagai acuan di bidang penelitian sejenis.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan saran-saran dan masukan untuk menyempurnakan dan meningkatkan pelaksanaan usahanya.
 - b. Bagi penulis, untuk menambah keterampilan, khususnya mengenai strategi *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing dan volume penjualan di masa new normal dalam perspektif ekonomi syariah.
 - c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing dan tingkat penjualan di masa new normal dalam perspektif ekonomi syariah.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang topik, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dibagi menjadi tiga subbab yang meliputi: a) landasan teori (strategi, pemasaran, digital marketing, new normal, volume penjualan, keunggulan bersaing, ekonomi syariah), b) penelitian terdahulu, dan c) kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas berbagai macam penelitian dan teknik, serta tempat dan periode penelitian, serta subjek dan objek penelitian. sumber data, strategi pengumpulan data, pemeriksaan validitas data, dan teknik analisis data merupakan contoh sumber data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian temuan penelitian yang dilakukan peneliti, meliputi gambaran umum objek penelitian, uraian data penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai analisis strategi digital marketing toko Harmoni Kudus terhadap tingkat penjualan di toko Harmoni Kudus periode new normal dari perspektif ekonomi syariah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.