PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA ULFA BANGKOK STUFF

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MELIA SARI
NIM. 4022020011

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2024 M / 1445 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ULFA BANGKOK STUFF

Oleh:

Melia Sari
NIM.4022020011

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Pembimbing I	Pembimbing II
Zefri Maulana, M.Si	**Nurjannah, M.Ek**
NIP. 198610012019031006	**NIP. 198806262019082001**

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina,M.Si
NIP. 198411232019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Usaha Ulfa Bangkok Stuff "**. Melia Sari, NIM. 4022020011 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 14 Agustus 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah

Penguji I

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

Penguji II

Nurjannah, M.E
NIP. 198806262019082001

Penguji III

Fakhrizal,MA
NIP. 198502182018010001

Penguji IV

Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIP. 199102242023212042

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA
NIP. 19820205007101001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama	: Melia Sari
NIM	: 4022020011
Tempat / Tgl. Lahir	: Langsa, 12 Mei 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa IAIN Langsa
Alamat	: Jl. Lila Wangsa, Geudubang Aceh, Kec. Langsa Baro

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ulfa Bangkok Stuff" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 09 Mei 2024

Yang membuat pernyataan

Melia Sari

MOTTO

Setiap apa yang kita kerjakan akan menjadi bagian besar dari hidup kita. Satu-satunya jalan untuk benar-benar puas adalah dengan bekerja keras. Dan satu-satunya jalan untuk bisa bekerja keras adalah mencintai apa yang kita kerjakan. Jika kita belum menemukannya, teruslah mencari. Jangan berhenti. Karena dengan menggunakan hati, kita akan tahu saat kita menemukannya.

ABSTRAK

Belakangan ini, tren busana Bangkok Fashion atau Bangkok Stuff menjadi populer. Ulfa Bangkok Stuff telah menjadi pelopor pertama di Kota Langsa yang berhasil memperkenalkan dan menjual barang Bangkok dan berhasil memperluas jangkauannya hingga memiliki beberapa cabang toko. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ulfa Bangkok Stuff.. Melalui penggunaan media sosial, Ulfa Bangkok mampu menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan brand dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan penjualan mencakup memastikan kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang diterima pelanggan, menyediakan informasi pengiriman yang akurat, dan memastikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan. Dalam pelayanan pelanggan, Bangkok Stuff menerima masukan, memberikan pelayanan sopan, dan membantu dalam pemilihan produk. Selain itu, keamanan data pelanggan dijaga melalui manajer terpercaya dan sistem kasir yang aman. Bangkok Stuff juga memanfaatkan berbagai platform populer seperti Instagram, WhatsApp, Line, YouTube, Vidio, dan TikTok untuk promosi kreatif yang efektif menjangkau audiens lebih luas. (2) Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff yaitu berperan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, segmentasi calon konsumen, informasi tersebar dengan cepat, membentuk engagement antara costumer dan buyers serta lebih efisien dibandingkan dengan konvensional. (3) Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* karena kurang menariknya promosi produk di media sosial, bertambahnya pesaing, biaya ongkos kirim yang tinggi bagi pelanggan luar daerah Kota Langsa, dan preferensi pelanggan yang lebih suka berbelanja secara offline.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Volume Penjualan Produk, Ulfa Bangkok Stuff

ABSTRACT

Recently, the Bangkok Fashion or Bangkok Stuff fashion trend has become popular. Ulfa Bangkok Stuff has become the first pioneer in Langsa City to successfully introduce and sell Bangkok goods and has succeeded in expanding its reach to have several branch stores. This success cannot be separated from the role of the digital marketing strategy implemented by Ulfa Bangkok Stuff. Through the use of social media, Ulfa Bangkok is able to attract the attention of potential customers, improve the brand and establish more effective communication with consumers. This research is qualitative in nature with the type of field research. Data was collected through observation, interviews and documentation. The research results show that (1) Bangkok Stuff's strategy in increasing sales includes ensuring the suitability of advertised products with those received by customers, providing accurate shipping information, and ensuring a pleasant online shopping experience. In customer service, Bangkok Stuff accepts input, provides polite service, and assists in product selection. In addition, customer data security is maintained through trusted managers and a secure cashier system. Bangkok Stuff also utilizes various popular platforms such as Instagram, WhatsApp, Line, YouTube, Vidio, and TikTok for effective creative promotions to reach a wider audience. (2) The role of digital marketing in increasing product sales volume at Ulfa Bangkok Stuff is that it plays a role in reaching a wider market, segmenting potential consumers, spreading information quickly, forming engagement between customers and buyers and is more efficient than conventional. (3) Ulfa Bangkok Stuff's obstacles in increasing product sales volume with digital marketing are due to the lack of attractive product promotions on social media, increasing competitors, high shipping costs for customers outside the Langsa City area, and customer preferences who prefer to shop offline.

Keywords: Digital Marketing, Product Sales Volume, Ulfa Bangkok Stuff

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Zefri Maulana, M.Si, selaku pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Nurjannah, M.Ek, selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta arahan yang sangat berharga bagi penulis.
6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

7. Ucapan terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua, Alm. Ayahanda H. Irwan Syari, S.E, dan Ibunda Hj. Melani yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan dukungan, nasehat, cinta, perhatian, dan juga kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena untuk kalian berdua.
8. Saudara kandung, kakak pertama saya Hj. Nurhikmah Sari, S.H.I, M.E, kakak kedua saya Dr. Irna Meutia Sari, S.H.I, M.E, dan kakak ketiga saya Rika Mulia Sari, S.H, yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a. Terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang dan motivasi serta doanya. Terimakasih banyak telah memberikan dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada Jihan, Azra dan Zaskiya sahabat terbaik segala-galanya yang terus selalu memberikan perhatian dan kasih sayang yang hangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, Mei 2024

Penulis,

Melia Sari

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef

21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
   a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw,* misalnya: *al-yawm.*
   b. Vokal rangkap (أَيْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay,* misalnya: *al-bayt.*
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةْ = *al-fātihah*), (الْعُلُوْم = *al-‘ulūm*) dan (قِيْمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّب = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*), (السَّمآء = *al-samā'*).

6. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukūn,* transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf "h", sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf "t", misalnya (رُؤْيَةُ الْهِلال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُؤْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqahā'*).
8. Penulisan kata pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim ataupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim digabungkan terhadap kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.
9. Huruf kapital walaupun pada sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut dipakai juga. Pemakaian huruf kapital seperti apa yang berlaku pada EYD, di antaranya: huruf kapital dipakai guna menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Jika nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.
10. Tajwid untuk mereka yang menghendaki kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini adalah bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu dibarengi dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

COVER
PENGESAHAN
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI
MOTTO i
ABSTRAKSI (Bahasa) ii
***ABSTRACT* (Bahasa Inggris) ..... iii**
KATA PENGANTAR iv
TRANSLITERASI vi
DAFTAR ISI x

BAB I : PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah. 8
1.4. Rumusan Masalah 8
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
1.6. Penjelasan Istilah 9
1.7. Sistematika Pembahasan 10

BAB II : LANDASAN TEORI
2.1. Peran 12
2.1.1. Pengertian Pern. 12
2.1.2. Jenis-Jenis Peran. 13
2.2. *Digital Marketing.* 14
2.2.1. Pengertian *Digital Marketing.* 14
2.2.2. Manfaat *Digital Marketing*. 15
2.2.3. Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*. 16
2.2.4. Indikator *Digital Marketing.* 17
2.3. *Islamic Digital Marketing.* 18
2.4. Volume Penjualan. 20
2.4.1. Pengertian Volume Penjualan. 20
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan. 21
2.4.3. Indikator-Indikator Volume Penjualan. 22
2.5. Usaha. 23
2.5.1. Pengertian Usaha. 23
2.5.2. Tujuan Usaha. 25
2.5.3. Jenis-Jenis Usaha. 27

2.5.4. Cara melakukan Usaha. 28
2.6. Penelitian Terdahulu. 29
2.7. Kerangka Pemikiran 40

BAB III : METODE PENELITIAN
3.1. Pendekatan Penelitian. 41
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian. 41
3.3. Subjek Penelitian. 42
3.4. Sumber Data. 42
3.5. Teknik Pengumpulan Data. 43
3.6. Metode Keabsahan Data. 44
3.7. Analisa Data. 45

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Objek Penelitian 48
4.2. Strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*. 49
4.3. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Ulfa Bangkok Stuff. 55
4.4. Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*. 59
4.5. Pembahasan. 63

BAB V : PENUTUP
5.1. Kesimpulan. 69
5.2. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA. 72

LAMPIRAN – LAMPIRAN. 74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Digital marketing adalah sebuah sistem di mana kebutuhan dan keinginan berbagai pihak dapat bertemu secara virtual untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. *Digital marketing* menjadi sangat penting dan semakin diperlukan dari tahun ke tahun, baik bagi perusahaan kecil maupun besar. Banyak kelebihan yang dimiliki *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional, salah satunya adalah kemampuan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dengan lebih akurat.[1]

Peran *digital marketing* sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan produk di era modern ini. Salah satu masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah kesulitan untuk mencapai dan berinteraksi dengan target audiens secara efektif. Dengan menggunakan strategi *digital marketing,* perusahaan dapat memanfaatkan platform online untuk membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan konsumen, dan mendorong konversi penjualan. Namun, tantangan yang sering muncul adalah persaingan sengit di dunia digital dan perubahan algoritma platform sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas konten.

---

[1] Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), h. 47.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berlangsung sangat pesat sehingga gejala ini sering disebut sebagai suatu revolusi industri 4.0. Implikasi dari kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di bidang ekonomi dapat dilihat dengan berkembangnya bidang usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah pula menghasilkan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi kelangsungan transaksi bisnis yang dengan sendirinya mempunyai fungsi vital dalam gerak perekonomian dari hari ke hari. Dapat kita lihat banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet dan menjadikan internet sebagai *marketing tools* yang layak untuk digunakan dengan maksimal. Salah satu jenis pemasaran melalui internet yang mulai berkembang adalah bisnis online.[2]

Usaha berbasis teknologi digital adalah bentuk bisnis yang sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi digital dalam semua aspek operasionalnya. Hal ini mencakup penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer, jaringan internet dan platform online. Hal ini semua merupakan strategi yang digunakan dalam pemasaran online. Dalam usaha berbasis teknologi digital, teknologi berperan dalam mengoptimalkan dalam mengembangkan produk atau layanan inovatif dalam mencapai pasar yang luas.[3]

Usaha berbasis teknologi digital dapat mencakup beragam jenis bisnis, mulai dari *e-commerce* yang menjual produk atau layanan secara online. Sehingga perusahaan yang fokus pada pengembangan aplikasi internet atau media sosial akan mendapat jaringan yang luas dalam mengembangkan usaha secara online.

---

[2] Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 44.
[3] Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 33.

Keuntungan utama dari usaha berbasis teknologi digital adalah kemampuannya untuk mencapai konsumen yang lebih banyak dan memungkinkan fleksibilitas dalam menjalankan usahanya. Namun begitu pengusaha akan tetap mendapatkan tantangan yang meliputi persaingan yang ketat di dunia digital dan kebutuhan untuk tetap beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.[4]

Berdasarkan kasus di lapangan *digital marketing* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat anda coba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran *Website, Blog, Instagram, WhatsApp, Line, Youtube,* Vidio.[5]

Pemasaran produk secara online merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti situs web, aplikasi seluler dan media sosial, guna mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen melalui internet. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai kanal digital termasuk iklan online, pemasaran melalui media sosial dan email marketing untuk mencapai target pasar secara efektif. Keunggulan utama pemasaran produk online terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengumpulkan data konsumen yang mendalam dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui analisis perilaku online. Dengan meningkatnya ketergantungan

[4] Kinsey Goman Crol, *Kreatifitas dalam Bisnis* (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2018), h. 44.
[5] Dicky Nofriansyah, *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 22.

masyarakat pada dunia digital, pemasaran produk secara online menjadi keberlanjutan bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar perusahaan.[6]

Pemasaran produk secara online telah menjadi suatu keharusan dalam era digital ini, di mana konsumen semakin mengandalkan internet untuk berbelanja dan mencari informasi. Dengan adanya *platform e-commerce* seperti situs web, aplikasi seluler dan media sosial, pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan diversifikasi pelanggan mereka. Salah satu keunggulan pemasaran produk secara online adalah kemampuan untuk mengumpulkan data konsumen yang mendalam. Dengan menganalisis perilaku pembelian online, pelaku bisnis dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, yang lebih terarah dan meningkatkan pengalaman belanja online.[7]

Dalam transaksi pemasaran online melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam. Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Salah satu ayat Al-Qur'an yang relevan dengan permasalahan ini adalah surah An-Nisa ayat 29:

---

[6] A. B. Susanto, *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2018), h. 44.

[7] Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 33.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (QS. An-Nisa: 29).[8]

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan kesepakatan bersama dalam setiap transaksi, termasuk dalam transaksi jual beli online. Dengan demikian, *dalam e-commerce,* umat Islam harus memastikan bahwa transaksi yang dilakukan memenuhi prinsip-prinsip keadilan, kerelaan, dan transparansi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Digital marketing telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, *maisir, gharar* dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online

Berdasarkan hasil observasi awal dengan Ulfa Bangkok Stuff, dalam meningkatkan volume penjualan produk Bangkok Stuff ialah dengan menggunakan *digital marketing.* Dalam meningkatkan penjualan, Ulfa Bangkok Stuff menggunakan strategi pemasaran secara offline dan online. Secara khusus,

[8] Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2016), h. 332.

Ulfa Bangkok Stuff aktif mempromosikan produk melalui platform online seperti Instagram, TikTok, dan Shopee.[9]

Tabel Jumlah Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing pada Bangkok Stuff

Periode	Jumlah Produk Terjual (Per Hari Biasa)	Jumlah Produk Terjual (Per Hari Besar seperti Lebaran)
Sebelum Menggunakan Digital (2016)	5 - 10 pcs	15 - 25 pcs
Sesudah Menggunakan Digital (2017-2024)	25 - 50 pcs	100 + pcs

Perbandingan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah penjualan setelah penerapan digital marketing. Pada hari biasa, jumlah penjualan meningkat dari 5-10 pcs menjadi 25-50 pcs per hari. Pada hari besar seperti Lebaran, penjualan melonjak dari 15-25 pcs menjadi lebih dari 100 pcs per hari.

Selain itu, Ulfa Bangkok Stuff mengalami persaingan yang sangat ketat dalam pemasaran dunia online. Sulitnya dalam meningkatkan volume penjualan produk menggunakan *digital marketing* yang disebabkan oleh dinamika yang terus berubah sesuai dengan perkembangan tren dan teknologi. Selain itu, persaingan yang sengit di ranah online yang dipengaruhi oleh keberadaan pesaing lain yang menggunakan platform internet, menjadikan sulit bagi Ulfa Bangkok Stuff untuk menonjolkan mereknya dan menarik perhatian pembeli.[10]

Digital marketing menjadi topik yang menarik bagi peneliti, terutama dalam konteks peningkatan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff. Belakangan ini, tren busana Bangkok Fashion atau Bangkok Stuff menjadi

[9] Hasil observasi awal dengan Ulfa Bangkok Stuff
[10] Hasil observasi awal dengan Ulfa Bangkok Stuff

populer. Ulfa Bangkok Stuff telah menjadi pelopor pertama di Kota Langsa yang berhasil memperkenalkan dan menjual barang Bangkok dan berhasil memperluas jangkauannya hingga memiliki beberapa cabang toko. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ulfa Bangkok Stuff.. Melalui penggunaan media sosial, Ulfa Bangkok mampu menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan brand dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Penelitian mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff memberikan pemahaman mendalam mengenai manfaat, tujuan, dan kesimpulan tujuan penelitian ini. Manfaatnya terlihat jelas dalam peningkatan visibilitas dan penetrasi pasar melalui strategi digital, yang mengarah pada peningkatan volume penjualan produk. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Ulfa Bangkok Stuff".**

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat di identifikasikan permasalahannya sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan yang ketat di ranah online yang memasarkan produk melalui *digital marketing.*
2. Dinamika tren dan teknologi yang terus berubah
3. Kesulitan dalam membangun merek dan menjangkau pelanggan target.

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penulisan skripsi ini tidak meluas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang berupa:

1. Bagaimana strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*?
2. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff?
3. Bagaimana kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*.
b. Untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff.
c. Untuk mengetahui kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan teori mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff.

b. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai pemikiran bagi dunia bisnis.
2. Diharapkan menjadi sebuah tambahan ilmu untuk mahasiswa khususnya bidang ekonomi syariah mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk.

1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari dari pemahaman yang berbeda oleh para pembaca dalam memberikan penafsiran serta untuk memudahkan dalam memahami maksud dari judul proposal skripsi ini perlu dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan sosial dalam organisasi.[11]

[11] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 232.

2. *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *feed podcast,* dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.[12]
3. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan.[13]

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

---

[12] Dave Chaffey, *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation and Practice* (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 18.

[13] Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 55.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian yaitu pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data dan analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, juga menguraikan tentang strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*, peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff dan kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing*.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Ulfa Bangkok Stuff berdiri pada tanggal 25 Mei 2015 yang berlokasi di Langsa Town Square yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dikarenakan pada tahun itu masih sangat sedikit toko yang menyediakan barang dari Bangkok. Ulfa Bangkok Stuff mempromosikan produk mereka melalui media sosial yaitu Instagram, di mana mereka memiliki followers ribuan di akun Instagram mereka.

Maria Ulfa selaku Owner Ulfa Bangkok Stuff dilatar belakangi hobi di bidang fashion dan juga memiliki hobi travelling maka dari itu memicu owner untuk membuka usaha di bidang fashion yang mengambil langsung barang dari Luar Negeri, dan keluarga owner pun mendukung usaha tersebut sehingga membuat semangat saudari Maria Ulfa semakin membara untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha tersebut.

Pada Agustus 2017 Ulfa Bangkok Stuff membuka cabang baru di Kuala Simpang di daerah Perdamaian, alasan owner membuka cabang keduanya di Kuala Simpang karena memiliki banyak kostumer yang berada di Kuala Simpang dan juga memiliki family yang membantu memanage toko. Pada tahun 2019 owner membuka cabang ketiganya di Langsa tepatnya di daerah JL. T. Umar No 919. Desa Paya Bujok Blang Pase. Kecamatan Langsa Kota.

Dalam proses membuka ketiga cabang tersebut tentunya banyak melalui proses, ada yang baik dan ada yang buruk, yang baiknya Ulfa Bangkok Stuff pernah tembus pembelian hingga mencapai 1000 s/d 2000Pcs, lalu dalam proses sulitnya Ulfa Bangkok Stuff pernah kehilangan akun Instagramnya yang memiliki ribuan followers sehingga menyulitkan Ulfa Bangkok Stuff memasarkan produknya melalui *digital marketing.*

Di tahun 2024 ini owner merasa kesulitan dikarenakan banyaknya toko yang sudah menyediakan barang-barang dari Bangkok, tapi owner tidak berkecil hati, ia tetap bersemangat memasarkan produknya. Maka dari itu dia juga mendatangkan produk dari China, sehingga membuat tokonya berbeda dari Bangkok Stuff yang lain. Ketika memasuki bulan Ramadhan penjualan Ulfa Bangkok Stuff mencapai 50 sampai dengan 80 juta perharinya. Sekarang kostumer Ulfa Bangkok Stuff telah tersebar di sekitaran daerah Aceh karena Ulfa Bangkok Stuff selalu berusaha untuk *mengupgrade* kualitas barang dan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang responsive, baik dan cerdas.[58]

4.2. Strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*

Strategi untuk meningkatkan volume penjualan produk melalui pemasaran digital melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan proaktif. Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun kesadaran merek dan terlibat dengan audiens potensial. Konten yang

[58] Sejara berdirinya usaha Ulfa Bangkok Stuff di Kota Langsa

menarik dan relevan harus dipublikasikan secara konsisten untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat pelanggan.

a) *Fulfillment/Reliability*

Fulfillment/Reliability merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan. *Fulfillment* atau keandalan dalam pemasaran digital mengacu pada kemudahan akses serta ketepatan dalam menampilkan dan mendeskripsikan produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang mereka pesan. Hal ini mencakup aspek penting dari pengalaman pelanggan di mana konsumen mengharapkan produk yang mereka beli secara online untuk sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual dan untuk diterima tepat waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan mengenai strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* bahwa:

> "Salah satu yang menjadi strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan penjualan dari segi akses dan ketepatan pelayanan. Seperti membuat iklan promosi dengan gambar produk yang jelas dan akurat, serta memastikan ketersediaan produk yang di iklankan. Jika ada konsumen yang tertarik membeli produk yang diiklankan dipastikan ada stok barangnya. Selain itu memastikan informasi waktu pengiriman melalui situs web atau *platform e-commerce* sesuai dengan produk yang diterima pelanggan".[59]

Strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan penjualan dari segi akses dan ketepatan pelayanan terlihat sangat terfokus pada kepuasan pelanggan dan pengalaman mereka. Dengan membuat iklan yang menampilkan gambar produk yang jelas dan akurat, pengusaha memastikan bahwa konsumen memiliki

[59] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan, meningkatkan minat pembelian. Selain itu, dengan memastikan ketersediaan produk yang diiklankan dan memberikan informasi waktu pengiriman yang akurat, Bangkok Stuff membangun kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas merek, dan meningkatkan pembelian ulang. Kombinasi antara kualitas visual yang baik, ketersediaan produk yang diiklankan, dan informasi pengiriman yang jelas memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan secara keseluruhan.

b) *Link Online*

Link online merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *link online* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Bangkok Stuff dalam meningkatkan penjualan fokus pada perbaikan *link online.* Kami sadar akan pentingnya memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah dipahami dan menarik bagi pelanggan kami. Oleh karena itu, kami telah merancang tata letak yang intuitif dan menarik, serta menyediakan navigasi yang mudah dipahami, sehingga pelanggan kami dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka cari dan menyelesaikan proses pembelian dengan lancar yaitu melalui link yang terhubung langsung ke wa dan ig. Selain itu, kami juga memperhatikan personalisasi pengalaman pengguna dengan menawarkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi konsumen. Kami percaya bahwa dengan memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan disesuaikan, kami dapat memperluas jangkauan pasar kami dan meningkatkan loyalitas pelanggan kami".[60]

[60] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

Bangkok Stuff dalam meningkatkan penjualan befokus pada perbaikan link online sangatlah jelas. Bangkok Stuff mengakui pentingnya memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah dipahami dan menarik bagi pelanggan mereka, yang tercermin dalam rancangan tata letak intuitif dan menarik serta navigasi yang mudah dipahami. Dengan menghubungkan langsung ke platform media sosial seperti *WhatsApp* (wa) dan Instagram (ig), mereka memastikan pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka cari dan menyelesaikan proses pembelian dengan lancar. Selain itu, personalisasi pengalaman pengguna dengan rekomendasi produk yang relevan menunjukkan bahwa Bangkok Stuff berkomitmen untuk memahami dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan mereka. Dengan menyediakan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan disesuaikan, mereka tidak hanya berharap untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada dan meningkatkan loyalitas mereka di masa mendatang.

c) *Customer Service*

Customer Service yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen. *Customer service* adalah suatu bentuk pelayanan yang bertujuan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan responsif, komunikatif, dan cerdas dalam merespons pertanyaan serta menanggapi kebutuhan Pelanggan. Hal ini melibatkan interaksi antara perusahaan atau penyedia layanan dengan konsumen, di mana tujuannya adalah untuk memberikan dukungan yang efektif, membantu pelanggan dalam memecahkan masalah,

memberikan informasi yang akurat, dan memastikan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Bentuk pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen pada Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menerima kritik dan saran dari kostumer, selalu menyapa dan memberikan pelayanan dengan sopan, serta membantu memilih produk yang sesuai dengan style costumer".[61]

Bentuk pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, dan cerdas dalam merespons pertanyaan konsumen serta menanggapi kebutuhan konsumen pada Ulfa Bangkok Stuff merupakan prinsip-prinsip yang sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan, pengusaha dapat memperbaiki layanan secara terus-menerus, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memperbaiki produk serta layanan yang ditawarkan. Selain itu, dengan menyapa pelanggan dengan ramah dan memberikan pelayanan dengan sopan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

d) *Security/privacy*

Security/privacy mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara online. Hal ini mencakup langkah-langkah untuk melindungi data sensitif pengguna, seperti informasi identitas, alamat, dan informasi pembayaran, dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan.

[61] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Bangkok Stuff memiliki manager yang terpercaya untuk menyimpan semua data base butik dan menggunakan system kasir yang menjaga data privasi dari koscumer. Sehingga privasi perusahaan tetap akan terjaga dengan baik dan aman".[62]

Keberadaan manajer yang terpercaya untuk mengelola seluruh basis data butik, serta penggunaan sistem kasir yang memastikan keamanan data pribadi pelanggan, Bangkok Stuff menegaskan komitmen perusahaan terhadap privasi perusahaan dan keamanan informasi. Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan jaminan bahwa data pelanggan akan disimpan dengan aman, tetapi juga menciptakan lingkungan yang dipercayai oleh pelanggan untuk berbelanja tanpa khawatir akan privasi pengusaha terganggu. Dengan demikian, Bangkok Stuff memastikan bahwa integritas dan keamanan data merupakan prioritas utama dalam menjalankan bisnis perusahaan.

Strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* diantaranya dengan memastikan kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang diterima pelanggan dan menyediakan informasi pengiriman yang akurat, Bangkok Stuff memperkuat kepercayaan pelanggan dan integritas mereknya. Di samping itu, melalui desain situs web yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, dan personalisasi pengalaman pengguna, pengusaha memastikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan disesuaikan. Dalam hal pelayanan pelanggan, Bangkok Stuff menerima masukan dari pelanggan, memberikan pelayanan dengan sopan, serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai, yang semuanya bertujuan untuk

[62] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

meningkatkan loyalitas pelanggan. menjaga keamanan data pelanggan melalui manajer yang terpercaya dan sistem kasir yang aman, Bangkok Stuff menciptakan lingkungan belanja online yang aman dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, Ulfa Bangkok Stuff memanfaatkan berbagai platform populer seperti Instagram, WhatsApp, Line, YouTube, Vidio, dan TikTok. Promosi berfokus pada konten visual yang kreatif dan menarik, seperti video pendek di TikTok dan Instagram Reels, yang secara efektif menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, WhatsApp dan Line digunakan sebagai sarana komunikasi langsung yang efisien dengan pelanggan, memfasilitasi proses transaksi dengan lebih mudah. YouTube dan Vidio dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih mendalam, seperti ulasan produk dan *behind-the-scenes* bisnis, guna membangun hubungan yang lebih personal dan erat dengan konsumen. Dengan kombinasi platform ini, Bangkok Stuff berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, relevan, serta mudah diakses, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan yang signifikan. Dari strategi-strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Bangkok Stuff dalam pasar, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keberhasilan bisnis pengusaha.

4.3. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Ulfa Bangkok Stuff

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk sangatlah signifikan dalam era digital saat ini. Pertama-tama, digital marketing memberikan akses yang luas terhadap pasar global dengan biaya yang relatif

rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan email marketing, perusahaan dapat menjangkau calon pembeli potensial di seluruh dunia dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, *digital marketing* memiliki targeting yang lebih terarah, di mana perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi segmen pasar tertentu, meningkatkan kemungkinan konversi dan pembelian. Dengan menganalisis data pelanggan dan perilaku online, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, meningkatkan respons konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Ulfa Bangkok Stuff mulai memasarkan produk secara digital sejak tahun 2016, hanya saja baru sangat aktif pada tahun 2017 sampai sekarang 2024. Sebelum menggunakan digital dalam pemasaran, dihari hari biasa produk terjual perhari nya berkisar 5pcs sampai 10pcs, dan dihari hari besar seperti mendekati lebaran perhari nya bekisar 15pcs sampai 25pcs. Sedangkan setelah menggunakan digital dalam pemasaran, dihari hari biasa produk terjual perhari nya berkisar 25pcs sampai 50pcs, dan dihari besar seperti mendekati lebaran produk terjual perhari nya mencapai 100pcs lebih. Ulfa Bangkok Stuff juga memiliki *reseller* yang tersebar di Langsa, Aceh Timur dan Kuala Simpang. Selain itu, Bangkok Stuff menjual produk dari harga Rp. 100.000,- selain itu, Bangkok Stuff membuat promosi misalnya dihari-hari besar membuat diskon sebesar 10-50% dengan syarat mengunggah video ditiktok maupun Instgaram dengan memakai produk dari ulfa Bangkok stuff dan pembelian di atas Rp. 1.000.000,- mendapat potongan harga".[63]

Dengan adanya *reseller* yang tersebar di Langsa, Aceh Timur, dan Kuala Simpang, Ulfa Bangkok Stuff memiliki jangkauan yang luas untuk penjualan produk mereka. Selain itu, kebijakan harga yang dimulai dari Rp. 100.000,-

[63] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

memungkinkan produk mereka menjadi lebih terjangkau bagi berbagai segmen konsumen. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon besar-besaran pada hari-hari besar dengan syarat tertentu seperti mengunggah video di TikTok atau Instagram menggunakan produk Bangkok Stuff, serta potongan harga untuk pembelian di atas Rp. 1.000.000,-, adalah langkah yang cerdas untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif dan jaringan *reseller* yang luas, Bangkok Stuff memiliki peluang besar untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan mereka.

Selanjutnya Ernawati Karyawan Bangkok Stuff menyatakan bahwa:

> "Saya sudah bekerja selama 8 tahun pada Bangkok Stuff, Ulfa Bangkok Stuff menjual berbagai macam jenis produk diantaranya atasan, bawahan, dress, hijab, accesoris, koper, sepatu, jam tangan, dan lain-lain. Selain itu, harga jual produknya dari harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 1.000.000,- ke atas tergantung kualitas dan model produk. Dalam 1 hari dihari-hari biasa produk terjual 25pcs sampai 50pcs. Sedangkan dihari-hari besar seperti mendekati lebaran, produk dapat terjual mencapai 100pcs lebih perhari".[64]

Selanjutnya Riska Karyawan Bangkok Stuff juga membenarkan bahwa:

> "Ulfa Bangkok Stuff menjual berbagai macam jenis produk diantaranya atasan, bawahan, dress, hijab, accesoris, koper, sepatu, jam tangan, dan lain-lain. Selain itu, harga jual produknya dari harga Rp. 100.000,- sampai Rp. 1.000.000,- ke atas tergantung kualitas dan model produk. Dalam 1 hari dihari-hari biasa produk terjual 25pcs sampai 50pcs. Sedangkan dihari-hari besar seperti mendekati lebaran, produk dapat terjual mencapai 100pcs lebih perhari".[65]

Bangkok Stuff, berkontribusi pada keragaman produk yang ditawarkan, mulai dari atasan, bawahan, dress, hijab, hingga aksesoris, koper, sepatu, dan jam

[64] Ernawati Karyawan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.
[65] Riska Karyawan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

tangan. Rentang harga produk yang ditawarkan, mulai dari Rp. 100.000,- hingga di atas Rp. 1.000.000,-, mencerminkan variasi kualitas dan model yang disediakan oleh pengusaha. Selama hari-hari biasa, penjualan rata-rata berkisar antara 25 hingga 50 unit per hari, tetapi meningkat secara signifikan di hari-hari besar seperti mendekati lebaran, di mana penjualan dapat mencapai lebih dari 100 unit per hari. Hal ini menunjukkan popularitas dan daya tarik produk Bangkok Stuff, serta potensi pertumbuhan yang signifikan di masa mendatang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Peran *digital marketing* sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk, karena melalui strategi pemasaran digital seperti promosi di media sosial, iklan online, Ulfa Bangkok Stuff berhasil menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan relevan. Dengan memanfaatkan platform digital, kami mampu menampilkan produk dengan jelas, memberikan informasi yang akurat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu yang menjadi peran utama adalah dalam mempromosikan produk saat memiliki produk baru, untuk memicu costumer berbelanja offline store".[66]

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk sangatlah penting. Melalui strategi pemasaran digital seperti promosi di media sosial dan iklan online, Ulfa Bangkok Stuff berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Dengan memanfaatkan *platform digital,* pengusaha dapat menampilkan produk dengan jelas, memberikan informasi yang akurat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Peran utama *digital marketing* juga terletak pada promosi produk baru, yang mampu memicu minat pelanggan untuk berbelanja di offline store. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa investasi

[66] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

dalam *digital marketing* merupakan langkah yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan kesuksesan sebuah bisnis.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff yaitu berperan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, segmentasi calon konsumen, informasi tersebar dengan cepat, membentuk engagement antara costumer dan buyers serta lebih efisien dibandingkan dengan konvensional.

4.4. Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*

Meskipun *digital marketing* memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa kendala yang dapat menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk menggunakan strategi digital. Salah satu kendala utamanya adalah persaingan yang semakin ketat di ruang digital, di mana banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen yang sama

Berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff menjelaskan bahwa:

> "Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* diantaranya karena kurang menarik dalam mempromosikan produk dimedia sosial, selain itu bertambahnya pesaing dibagian *digital marketing*. Selanjutnya pelanggan yang berbelanja secara online yang dari luar daerah Kota Langsa merasa berat di ongkos ongkir atau pengiriman barangnya".[67]

Kendala yang dihadapi Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk melalui *digital marketing* mencakup kurangnya daya tarik

[67] Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

dalam promosi produk di media sosial serta bertambahnya pesaing dalam ruang *digital marketing.* Terlebih lagi, pelanggan yang berbelanja secara online dari luar daerah Kota Langsa merasa terbebani oleh biaya ongkir atau pengiriman barang yang besar. Hal ini menunjukkan perlunya Ulfa Bangkok Stuff untuk memperbarui strategi promosi mereka dengan pendekatan yang lebih menarik dan kreatif di media sosial, sambil mempertimbangkan opsi pengiriman yang lebih ekonomis atau penawaran khusus bagi pelanggan yang berada di luar kota untuk mengatasi kendala biaya pengiriman yang tinggi. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, Ulfa Bangkok Stuff dapat mengatasi kendala-kendala tersebut dan meningkatkan efektivitas digital marketing mereka dalam meningkatkan volume penjualan produk.

Selanjutnya Ernawati Karyawan Bangkok Stuff menyatakan bahwa:

> "Bangkok Stuff kesulitan dalam bagian penjualan online, dikarenakan konsumen Bangkok Stuff lebih memilih berbelanja offline dengan alasan lebih leluasa untuk mengetahui size yang cocok digunakan. Sedangkan pendapatan penjualan lebih besar secara online dari pada penjualan offline".[68]

Selanjutnya Riska Karyawan Bangkok Stuff juga membenarkan bahwa:

> "Stuff kesulitan dalam bagian penjualan online, dikarenakan konsumen Bangkok Stuff lebih memilih berbelanja offline dengan alasan lebih leluasa untuk mengetahui size yang cocok digunakan. Sedangkan pendapatan penjualan lebih besar secara online dari pada penjualan offline".[69]

Kesulitan yang dihadapi Bangkok Stuff dalam penjualan online terletak pada preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara offline karena merasa lebih leluasa dalam mengetahui ukuran yang sesuai. Meskipun demikian,

[68] Ernawati Karyawan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.
[69] Riska Karyawan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

penting untuk dicatat bahwa pendapatan penjualan secara online lebih besar daripada penjualan offline. Hal ini menunjukkan potensi yang masih besar untuk memperbaiki pengalaman belanja online. Dengan menyediakan panduan ukuran yang lebih jelas atau layanan konsultasi online untuk membantu konsumen memilih ukuran yang tepat. Dengan memperkuat strategi online pengusaha dan menyediakan solusi bagi kekhawatiran konsumen terkait ukuran, Bangkok Stuff dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap platform penjualan online pengusaha, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan secara keseluruhan.

Selanjutnya Suci Adha Sari Pelanggan Bangkok Stuff menyatakan bahwa:

> "Saya suka berbelanja di Bangkok Stuff, karena Bangkok Stuff banyak memberikan diskon terutama bagi pelanggan setia dan bagi pelanggan setia Bangkok Stuff memberikan potongan harga diatas pembelian sebesar Rp. 1.000.000,- selain itu, pelayanan dari karyawannya pun ramah, responsive dan mengetahui style yang cocok untuk digunakan oleh costumer dan kualitas produknya juga bagus. Namun, saya lebih suka berbelanja dengan sistem offline store dan saya lebih seringnya menggunakan system offline store karena lebih leluasa aja melihat barang secara langsung".[70]

Dhaifina Damelia pelanggan di Banda Aceh menyatakan bahwa:

> "Saya sangat menyukai berbelanja di Bangkok Stuff karena barang Bangkok yang dijual sesuai tren di pasar dan harganya pun sangat terjangkau, selain itu banyak tawaran diskon harga. Saya suka berbelanja secara online barang yang sampai selalu sesuai pesanan".[71]

[70] Suci Adha Sari Pelanggan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.
[71] Dhaifina Damelia pelanggan di Banda Aceh pada 25 April 2023.

Selanjutnya Azra Batrisyia Pelanggan Bangkok Stuff juga membenarkan bahwa:

> "Saya lebih suka berbelanja dengan sistem offline store dan saya lebih seringnya menggunakan system offline store karena lebih leluasa aja melihat barang secara langsung".[72]

Pelanggan menyukai berbagai keuntungan yang ditawarkan, seperti diskon untuk pelanggan setia dan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif dari karyawan, serta kualitas produk yang baik. Meskipun begitu, pelanggan lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko fisik daripada secara online karena merasa lebih leluasa untuk melihat barang secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keuntungan dan layanan yang ditawarkan oleh Bangkok Stuff sangat menarik, masih ada preferensi konsumen yang lebih nyaman berbelanja secara offline untuk memperoleh pengalaman langsung dalam memilih barang. Dengan mempertimbangkan preferensi konsumen seperti ini, Bangkok Stuff dapat terus meningkatkan pengalaman berbelanja baik secara online maupun offline untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* karena kurang menariknya dalam mempromosikan produk dimedia sosial, selain itu bertambahnya pesaing dibagian *digital marketing.* Selanjutnya pelanggan yang berbelanja secara online yang dari luar daerah Kota Langsa merasa berat di ongkos ongkir dan terakhir pelanggan lebih suka berbelanja secara offline.

---

[72] Azra Batrisyia Pelanggan Bangkok Stuff pada 25 April 2023.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Strategi Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*

Strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk melalui *digital marketing* terlihat terintegrasi dan proaktif. Dengan memiliki reseller yang tersebar di Langsa, Aceh Timur, dan Kuala Simpang, Bangkok Stuff memiliki akses yang luas untuk penjualan produk mereka. Selain itu, kebijakan harga yang dimulai dari Rp. 100.000,- memungkinkan produk mereka menjadi lebih terjangkau bagi berbagai segmen konsumen. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon besar-besaran pada hari-hari besar dengan syarat tertentu seperti mengunggah video di TikTok atau Instagram menggunakan produk Bangkok Stuff, serta potongan harga untuk pembelian di atas Rp. 1.000.000,-, adalah langkah yang cerdas untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Dalam analisis kebutuhan pelanggan, pelanggan Bangkok Stuff lebih suka berbelanja secara offline karena merasa lebih leluasa dalam mengetahui ukuran yang cocok digunakan. Namun, melalui strategi pemasaran yang efektif, Bangkok Stuff berusaha mengatasi kendala ini dengan memastikan kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang diterima pelanggan dan menyediakan informasi pengiriman yang akurat. Selain itu, melalui desain situs web yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, dan personalisasi pengalaman pengguna, pengusaha memastikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan

disesuaikan, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan terhadap platform online mereka.

Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan menerima masukan dari pelanggan, memberikan pelayanan dengan sopan, serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai, Bangkok Stuff berusaha membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Terakhir, dengan menjaga keamanan data pelanggan melalui manajer yang terpercaya dan sistem kasir yang aman, Bangkok Stuff menciptakan lingkungan belanja online yang aman dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, strategi-strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Bangkok Stuff dalam pasar, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

4.5.2. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Ulfa Bangkok Stuff

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk sangatlah signifikan dalam era digital saat ini. Pertama-tama, *digital marketing* memberikan akses yang luas terhadap pasar global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan email marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens potensial di seluruh dunia dengan lebih mudah dan efisien. Selain itu, digital marketing memiliki targeting yang lebih terarah, di mana perusahaan dapat menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi segmen pasar

tertentu, meningkatkan kemungkinan konversi dan pembelian. Dengan menganalisis data pelanggan dan perilaku online, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, meningkatkan respons konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Maria Ulfa pemilik Bangkok Stuff, *digital marketing* memainkan peran yang penting dalam meningkatkan volume penjualan produk. Melalui strategi pemasaran digital seperti promosi di media sosial dan iklan online, Ulfa Bangkok Stuff berhasil menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan relevan. Dengan memanfaatkan *platform digital,* perusahaan dapat menampilkan produk dengan jelas, memberikan informasi yang akurat, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Peran utama *digital marketing* juga terletak pada promosi produk baru, yang mampu memicu minat pelanggan untuk berbelanja di offline store. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa investasi dalam digital marketing merupakan langkah yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan kesuksesan sebuah bisnis.

4.5.3. Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan *Digital Marketing*

Kendala dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* yang dihadapi Ulfa Bangkok Stuff menyoroti tantangan yang muncul dalam lingkup pemasaran online. Kurang menariknya promosi produk di media sosial dan bertambahnya persaingan di ranah *digital marketing* adalah kendala utama yang dihadapi oleh Ulfa Bangkok Stuff. Terlebih lagi, biaya pengiriman yang tinggi bagi pelanggan dari luar daerah menjadi hambatan tambahan dalam

menarik pelanggan untuk berbelanja secara online. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu memperbarui strategi promosi mereka dengan pendekatan yang lebih menarik, mempertimbangkan opsi pengiriman yang lebih ekonomis, dan menawarkan penawaran khusus untuk mengatasi kendala biaya pengiriman.

Kendala lainnya terletak pada preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara offline karena merasa lebih nyaman dalam menentukan ukuran yang sesuai. Meskipun pendapatan dari penjualan online lebih besar, tetapi preferensi konsumen ini menandakan bahwa masih ada pekerjaan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Dengan menyediakan panduan ukuran yang lebih jelas dan layanan konsultasi online, Ulfa Bangkok Stuff dapat membantu konsumen memilih ukuran yang tepat dan memperkuat strategi online mereka. Meskipun preferensi konsumen untuk berbelanja offline masih tinggi, pelanggan mengakui keuntungan dan layanan yang ditawarkan oleh Bangkok Stuff, seperti diskon bagi pelanggan setia dan kualitas pelayanan yang baik.

Dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, Ulfa Bangkok Stuff dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap platform penjualan online mereka. Dengan cara ini, pengusaha dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan secara keseluruhan, sambil tetap mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah menjadi pelanggan setia mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Suspahariat, Ririn Susilawati dan Hartina Hidayatillah dalam penelitian bertajuk "Peran *Digital*

Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Omesh_Id Ditengah Covid-19", Bambang Harjito, Puput Apriyani, dan Wardatul Jannah dengan judul "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan 'YAYANT'", serta Irmayani dengan penelitian berjudul "Peran *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada pelaku usaha mikro di masa pandemi Covid 19 dalam perspektif Etika Bisnis Islam", telah menyoroti pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk, terutama di tengah pandemi Covid-19. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan eksistensi bisnis, baik dalam situasi normal maupun di tengah kondisi yang tidak pasti seperti masa pandemi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman akan pentingnya *digital marketing* sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk, yang relevan dengan konteks bisnis Ulfa Bangkok Stuff.[73]

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk melalui *digital marketing* mencerminkan prinsip kejujuran dan integritas yang sangat dihargai dalam Islam. Dengan memastikan kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang diterima pelanggan dan menyediakan informasi pengiriman yang akurat, Bangkok Stuff memperkuat kepercayaan pelanggan dan integritas mereknya. Kejujuran dalam periklanan dan transparansi dalam pengiriman merupakan implementasi dari prinsip 'Shiddiq' (kejujuran) yang merupakan salah satu dari empat sifat utama Nabi Muhammad

[73] Suspahariat, Ririn Susilawati, Hartina Hidayatillah. Judul "Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Umkm Omesh_Id Ditengah Covid-19". Jurnal Ekonomika 45 Vol 9 No. 2 (Juni 2022).

SAW. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan sopan, serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai, menunjukkan komitmen pengusaha terhadap prinsip '*Khidmah*' (layanan), yang bertujuan untuk memberikan manfaat dan kenyamanan kepada pelanggan.

Dengan menjaga keamanan data pelanggan melalui manajer yang terpercaya dan sistem kasir yang aman, Bangkok Stuff juga menerapkan prinsip 'Amanah' (kepercayaan). Dalam ekonomi Islam, menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi pelanggan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh setiap pengusaha. Desain situs web yang intuitif, navigasi yang mudah dipahami, dan personalisasi pengalaman pengguna memastikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan disesuaikan, yang sesuai dengan prinsip '*Ihsan*' (kebaikan dalam pelayanan). Strategi-strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Bangkok Stuff dalam pasar, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keberhasilan bisnis pengusaha, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan pelayanan yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* diantaranya dengan memastikan kesesuaian produk yang diiklankan dengan yang diterima pelanggan dan menyediakan informasi pengiriman yang akurat. Di samping itu, melalui desain link online pengusaha memastikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dan disesuaikan. Dalam hal pelayanan pelanggan, Bangkok Stuff menerima masukan dari pelanggan, memberikan pelayanan dengan sopan, serta membantu pelanggan dalam memilih produk yang sesuai. Terakhir, menjaga keamanan data pelanggan melalui manajer yang terpercaya dan sistem kasir yang aman. Bangkok Stuff juga memanfaatkan berbagai platform populer seperti Instagram, WhatsApp, Line, YouTube, Vidio, dan TikTok untuk promosi kreatif yang efektif menjangkau audiens lebih luas.
2. Peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Ulfa Bangkok Stuff yaitu berperan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, segmentasi calon konsumen, informasi tersebar dengan cepat, membentuk engagement antara costumer dan buyers serta lebih efisien dibandingkan dengan konvensional.

3. Kendala Ulfa Bangkok Stuff dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan *digital marketing* karena kurang menariknya dalam mempromosikan produk di media sosial, selain itu bertambahnya pesaing di bagian *digital marketing.* Selanjutnya pelanggan yang berbelanja secara online yang dari luar daerah Kota Langsa merasa berat di ongkos kirim dan terakhir pelanggan lebih suka berbelanja secara offline.

5.2. Saran-Saran

Sebagai saran dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Bagi pengusaha diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media *digital marketing* dan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan.

b. Secara Praktis

1. Bagi pengusaha harapannya terapan online marketing ini dapat di informasikan lebih luas tentang manfaat dan kegunaannya, agar banyak industri kreatif yang masih berada di kalangan menengah kebawah menjadi termotivasi untuk memasarkan produknya menggunakan teknologi internet yang ada.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat meneliti yang berkenaan tentang online marketing dari sisi kegagalannya, dan membandingkannya dari sisi kesuksesannya.

3. Bagi para pengembang industri kreatif yang baru membangun usahanya, coba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media internet, menurut penulis setelah diadakannya penelitian ini, penerapan online marketing sangat bermanfaat untuk menunjang pemasarannya, mengenalkan produk kepasar yang lebih luas.