

## ABSTRAK

**Laila Fitriani**,2024. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Rumah Souvenir Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing : Drs. H. Nispan Rahmi, M.Ag.

**Kata Kunci** : Strategi, *Digital Marketing*, Bisnis Souvenir.

Pada saat ini seiring berkembangnya teknologi digital yang semakin canggih maka kemajuan tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan hidup manusia. Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah menyebutkan dalam (Yuliani, 2023) bahwa sekitar 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produk-produknya. Rumah Souvenir Banjarmasin merupakan salah satu UMKM yang menjalankan kegiatan usahanya secara digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing Rumah Souvenir Banjarmasin dan Penerapannya ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada di tempat usaha Rumah Souvenir Banjarmasin, Data yang didapat bersumber dari hasil wawancara langsung dengan owner dan karyawan dari Rumah Souvenir Banjarmasin dari pengamatan peneliti terhadap akun media sosial dan *marketplace* dari Rumah Souvenir Banjarmasin.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini maka diketahui bahwa Strategi digital marketing yang dilakukan pada usaha Rumah Souvenir Banjarmasin menggunakan strategi digital marketing : yaitu (a) Kolaborasi, (b) Endorsment, (c) Iklan, (d) Giveaway, (e) Menggunakan fitur Naikkan Produk, (e) Posting konten, dan dengan menerapkan strategi digital marketing yang tepat maka mampu meningkatkan penjualan produk pada usaha Rumah Souvenir Banjarmasin dari segi omset yang awalnya berkisar pada Rp.5.000.000 perbulan kini mencapai Rp.10.000.000 sampai Rp.15.000.000 perbulan. Dari segi banyak nya penjualan yang awalnya menjual ratusan buah souvenir perminggunya, kini mampu menjual hingga ribuan buah souvenir perminggunya. Dan dari segi ruang lingkup penjualan, dimana awalnya hanya mendapatkan pembeli dari daerah Kota Banjarmasin dan sekitarnya, kini sudah melakukan pengiriman souvenir luar kota seperti ke Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Barat, dan penerapan strategi digital marketing yang diterapkan sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yaitu dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam etika bisnis Islam.