

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI *DIGITAL*
MARKETING PADA TOKO A.SHOPX KOTA BANJARMASIN**

SKRIPSI

**OLEH
ZAHRA RAMADHANA**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI BANJARMASIN

2026 M/1447 H

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI *DIGITAL*
MARKETING PADA TOKO A.SHOPX KOTA BANJARMASIN**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

ZAHRA RAMADHANA

(220105010025)

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
2026 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Ramadhana
NIM : 220105010025
Tempat / Tanggal Lahir : Palangka Raya, 25 Oktober 2004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: “Strategi Pengembangan Usaha melalui *Digital Marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin” adalah benar-benar karya saya, kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya, atau merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarmasin, 30 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,


Zahra Ramadhana

PENETAPAN BEBAS PLAGIASI

Nomor : B - 130/Un. 14/III.5/ES.S1/PP.00.9/05/2026

Memperhatikan surat permohonan Saudara (i) dan hasil Rapat Tim Pemeriksa Plagiasi Tugas Akhir/ Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, maka kami dapat memberikan Surat Keterangan Bebas Plagiasi skripsi atas nama Saudara (i):

Nama : Zahra Ramadhana
NIM : 220105010025
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Bisnis melalui Digital Marketing pada Toko A.Shopx

Dengan demikian, skripsi Saudara (i) dinyatakan:

B E B A S P L A G I A S I
Dengan Persentase Indikasi Plagiat: 13%

Demikian penetapan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan dengan semestinya.

Banjarmasin, 18 Mei 2026
Ketua Jurusan



Muhammad Qamaruddin

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Strategi Pengembangan Usaha Melalui *Digital Marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin
Ditulis Oleh : Zahra Ramadhana
NIM : 220105010025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2025/2026
Tempat dan Tanggal Lahir : Palangka Raya, 25 Oktober 2004
Alamat : Jl. Basir Jahan VI No.103, Rt.03/Rw.02, Kec. Sebangau, Kel. Sabaru, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 11 Mei 2026

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I
NIP. 196006091988031003

Pembimbing II



Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I, M.Si
197901262006041002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,



Muhammad Qamaruddin, S.E.I., M.E
NIP. 198903132019031012

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha melalui *Digital Marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin” ditulis oleh Zahra Ramadhana, telah diajukan dalam sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Senin

Tanggal : 06 Juli 2026

Dinyatakan **LULUS** dengan predikat: A (85,37)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Antasari Banjarmasin



Dr. Zaki Mubarak, S.E., M.Si., M.Fin

NIP. 197710312002121002

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	
1	Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I. (Ketua)	1.	
2	Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I., M.Si. (Anggota)		2.
3	Dr. Radiansyah, S.Ag., M.Pd.I. (Anggota)	3.	
4	Muhammad Saleh, S.IP., SH., MA. (Anggota)		4.

ABSTRAK

Zahra Ramadhana, 2026. *Strategi Pengembangan Usaha melalui Digital marketing pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin*. Skripsi. Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing I: Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I. Pembimbing II: Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I, M.Si

Kata Kunci: Analisis PESTLE, Analisis SWOT, *Digital marketing*, Strategi Pengembangan Usaha

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi produk dan jasa, serta mempengaruhi strategi perusahaan dalam menjangkau pasar. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam era digital ini adalah pertumbuhan *digital marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk promosi. Di tengah dinamika tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal guna meningkatkan daya saing dan keberlangsungan bisnisnya, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, terutama peningkatan inovasi strategis dan keunggulan kompetitif.

Tujuan Penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing*, dan kendala yang dialami oleh toko A.Shopx, serta merumuskan langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*, termasuk integrasi dengan *platform e-commerce*. Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, serta dibantu analisis PESTLE dan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap karyawan Toko A.Shopx.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, penguatan *brand image*, dan perluasan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam mengatasi kelemahan internal, khususnya dalam legalitas, SDM, dan sistem operasional. Oleh karena itu, pengembangan usaha melalui *digital marketing* harus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan daya saing di era digital.

ABSTRACT

Zahra Ramadhana, 2026. *Business Development Strategy through Digital marketing at A.Shopx Store in Banjarmasin City. Thesis. Undergraduate Program in Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business. Supervisor I Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I. Supervisor II: Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I, M.Si.*

Keywords: *PESTLE Analysis, SWOT Analysis, Digital marketing, Business Development Strategy*

Digital transformation has changed the way consumers conduct transactions for products and services, and has influenced company strategies in reaching the market. One of the most prominent phenomena in this digital era is the growth of digital marketing, which is marketing that utilizes digital media as a means for promotion. Amidst these dynamics, business actors are required to adapt and optimally utilize digital technology to enhance their competitiveness and business sustainability, which indicates that digital marketing has a significant impact on company performance, particularly in terms of increasing strategic innovation and competitive advantage.

The objective of this research is to identify business development strategies thru digital marketing, and the challenges faced by A.Shopx, as well as to formulate strategic steps that can be taken to optimize the use of digital marketing, including integration with e-commerce platforms. The research method used is field research with a qualitative approach, supported by PESTLE analysis and SWAT analysis. Data were collected thru observations and interviews with employees of A.Shopx.

The research results indicate that the business development strategy thru digital marketing implemented by A.Shopx is a form of adaptation to the complex changes in the business environment. Digital marketing not only serves as a promotional tool but also as a means of communication, brand image enhancement, and market expansion. This research concludes that the effectiveness of this strategy highly depends on the business's ability to address internal weaknesses, particularly in legality, human resources, and operational systems. Therefore, business development thru digital marketing must be carried out gradually and sustainably in order to enhance competitiveness in the digital era.

MOTTO

“Lakukan apa yang kau mau sekarang, saat hatimu bergerak jangan kau larang.

Lagi pula hidup akan berakhir, maka lakukan apa yang kau mau sekarang.”

- Hindia (Berdansalah, Karir Ini Tak Ada Artinya)

“Dalam setiap doa yang belum menemukan jawabannya, tersimpan proses yang membentuk kita menjadi lebih kuat, lebih ikhlas, dan lebih percaya bahwa segala sesuatu akan datang di waktu yang tepat.”

“Jangan takut pada doa yang terasa tertunda, karena seringkali justru di sanalah Tuhan sedang bekerja paling dekat, menyiapkan sesuatu yang jauh lebih baik dari yang kita bayangkan.”

“Hidup adalah perjalanan belajar tanpa akhir. Kadang kita dilukai, kadang kita terluka. Semua orang pernah salah langkah, keliru mengambil keputusan, atau gagal memahami sudut pandang orang lain. Tapi hidup bukan tentang sempurna, melainkan tentang belajar, memaafkan dan tumbuh. Teruslah rendah hati, jadilah pemaaf, dan jangan berhenti memperbaiki diri.”

PERSEMBAHAN

Di balik setiap lembar yang tertulis, tersimpan banya cerita perjalanan yang penuh lelah, doa dan harapan. Skripsi ini bukan hanya tentang penyelesaian studi, tetapi juga tentang suatu proses bertahan, belajar dan terus melangkah. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

“Allah SWT”

Yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kemudahan dalam setiap langkah perjalanan ini, serta menjadi tempat kembali atas segala doa dan harapan.

“Orang Tua tercinta”

Yang telah membesarkan, yang selalu mendukung saya di setiap langkah, memberikan doa tanpa henti, dan menjadi sumber kekuatan yang terbesar dalam hidup saya.

“Ibu tersayang”

Yang dengan penuh kasih sayang selalu mengusahakan segala keperluan anaknya, memberikan pengorbanan yang tak terhingga, serta menjadi alasan saya untuk terus berjuang hingga titik ini.

“Bapak Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I & Bapak Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I, M.Si”

Atas bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan selama proses penelitian skripsi ini. Terima kasih telah sabar membimbing, memberikan arahan, serta meluangkan waktu dan ilmu demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

“Untuk diri saya sendiri”

Terima kasih karena tetap berusaha, bertahan dan tidak menyerah dalam menjalani berbagai proses hingga akhirnya mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.

“Sahabat SD dan MTS saya”

Yang selalu menemani dalam setiap proses, Langkah perjalanan, menjadi garda terdepan dalam memberikan dukungan, tawa dan semangat.

“Teman-teman saya”

Yang telah menjadi bagian cerita selama proses ini, yang hadir dalam suka dan duka, memberikan warna, pengalaman dan kenangan yang tak terlupakan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Standar transliterasi yang digunakan adalah pedoman transliterasi yang berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	ṣā`	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	hā`	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	khā`	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	rā`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fā`	F	Ef

ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lām	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wāwu	W	We
ه	hā`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	yā`	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

رَبَّنَا	Ditulis	<i>Rabbanā</i>
مُتَكَبِّرٍ	Ditulis	<i>Mutakabbir</i>

C. Tā’marbūtah

1. Apabila dimatikan ditulis h.

Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya.

Contoh:

هِبَة	Ditulis	<i>Hibah</i>
-------	---------	--------------

2. Apabila ta’marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

Contoh:

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmatul-auliyā’</i>
--------------------------	---------	--------------------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـِ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ـُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya'mati ياسى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis	ī <i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati يستم	Ditulis	au– <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawumati قؤل	Ditulis	au– <i>Qaulun</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

النتم	Ditulis	<i>a' antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u' iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la' insyakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

- a) Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b) Bila diikuti huruf syamsiyyah, ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Żawi al-furūd</i> atau <i>Żawilfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabbilalamin, Wassalatuwassalamu'ala Asyrofil ambiyaa wal mursalin, wa'ala alihi wa sahbihi ajmain, Amma ba'du..

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta petunjuknya sehingga saya bisa menyempurnakan skripsi ini. Sholawat dan salam tak lupa dihaturkan kepada panutan, junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya. Sampai akhir zaman. Terbebas dari segenap kesalahan serta kekurangan, penulis cukup senang dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Melalui *Digital marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin”, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Penulis mendapati banyaknya pihak yang sudah memberikan ide, waktu, tenaga, dukungan, arahan, serta semangat. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Mubarak, S.E., M.Si., M.Fin. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Bapak Muhammad Qamaruddin, S.E.I., M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Fathurrahman Azhari, M.H.I selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mahmud Yusuf, S.H.I, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
SURAT BEBAS PLAGIASI	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Signifikansi Penelitian	5
E. Definisi Operasional	6
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II ANALISIS PESTLE, ANALISIS SWOT, PENGEMBANGAN USAHA DAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Analisis PESTLE.....	10
2. Analisis SWOT	13
3. Pengembangan Usaha	17
4. <i>Digital marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Kajian Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
D. Jenis Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Pengolahan Data	36

G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	38
A. Penyajian Data.....	38
B. Analisis Data.....	98
BAB V PENUTUP	118
A. Simpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN – LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pelaksanaan <i>Give away</i>	73
Gambar 4.2 Pelaksanaan Program Pengurangan Harga	76
Gambar 4.3 Promosi Sosial Media	80
Gambar 4.4 Kerjasama dengan <i>Influencer</i>	87
Gambar 4.5 Penjualan <i>Shopee</i> tahun 2021-2023.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Matriks SWOT	97
Tabel 4.2 Matriks Sinkronisasi Analisis PESTLE dan SWOT	107
Tabel 4.3 Matriks Integrasi Strategi Pengembangan Usaha melalui <i>Digital marketing</i>.....	109