

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.