

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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. *Digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan, seperti biaya yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, fleksibilitas dalam komunikasi, serta kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen secara *real-time* agar dapat mendukung pengambilan keputusan (Kotler et al., 2016).

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 melalui peningkatan inovasi strategis dan keunggulan kompetitif (Juliandra et al., 2024). Kebanyakan pengusaha hanya memfokuskan pada produk saja, Sementara itu, pengusaha yang sukses juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pengusaha lainnya (R. Al-Kautsar Lil Taqwa et al., 2025). *Digital marketing* menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha dalam memperluas jaringan

pemasaran secara signifikan. Berbagai strategi seperti *social media marketing*, *content marketing*, dan *digital advertising* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen secara efektif (Juliansyah et al., 2026). Selain itu, penggunaan berbagai *platform* digital secara terintegrasi juga memberikan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Saputri et al., 2025). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan strategi digital secara menyeluruh karena keterbatasan pemahaman dan sumber daya (Firdausiyah & Rusdianto, 2025).

Dalam berwirausaha para pelaku harus konsisten dalam mengembangkan dengan mengatur berbagai strategi yang dapat membuat bisnis tetap bertahan dan terus berkembang, sebagaimana yang telah tertera pada QS. An-Najm ayat 39-42:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝ ٤٠ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَىٰ ۚ ۝ ٤١ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ ۝ ٤٢

Artinya:

- 39. Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya,
- 40. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya),
- 41. Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna,
- 42. Dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahannya (segala sesuatu).

Toko A.Shopx merupakan salah satu UMKM di bidang perdagangan ritel yang berlokasi di Kota Banjarmasin. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 dan mulai memiliki toko *offline* pada tahun 2020. Seiring dengan perkembangannya, Toko

A.Shopx telah melalui berbagai fase, mulai dari tahap perintisan hingga penguatan pasar lokal. Dalam upaya meningkatkan jangkauan pasar, usaha ini telah memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama pemasaran. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Namun demikian, dalam perjalanannya, A.Shopx menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola strategi *digital marketing* secara efektif dan berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika algoritma media sosial menuntut pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi yang adaptif. Selain itu pula perkembangan bisnis yang signifikan juga dapat menciptakan kendala lainnya, penjualan offline yang berkembang sangat pesat membuat Toko A.Shopx mendapatkan kendala berupa kesulitan dalam mengelola penjualan secara *online* sehingga mereka hanya melayani pembelian secara *offline* dikarenakan manajemen dalam mengelola keduanya harus benar-benar direncanakan secara matang dari segi koordinasi tenaga kerja, manajemen stok barang, penetapan harga yang terdapat biaya admin aplikasi (*shopee* dan *tiktok shop*), penetapan tugas karyawan (*packing*, admin, dsb) hingga manajemen keuangan.

Dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat, diperlukan suatu alat analisis yang mampu mengidentifikasi faktor eksternal secara luas maupun kondisi internal dan eksternal secara komprehensif. Metode analisis yang dapat digunakan adalah analisis PESTLE (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) dan juga analisis SWOT (*Strengths,*

Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis PESTLE bertujuan untuk menemukan faktor-faktor eksternal pada saat ini yang dapat mempengaruhi kinerja, dapat berubah di masa mendatang, dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk menghindari ancaman dari faktor eksternal (Koesharijadi, 2022). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis (Sano et al., 2025). Selain itu, analisis SWOT juga berperan penting dalam membantu organisasi memahami posisi strategisnya serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha. Penggunaan analisis SWOT pada UMKM dinilai efektif dalam menyusun strategi pemasaran berbasis kondisi nyata di lapangan (Sano et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing* menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat, faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi serta merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*, termasuk integrasi dengan *platform e-commerce*. Dengan memahami kondisi usaha secara mendalam, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian secara mendalam dengan judul penelitian ini **“Strategi Pengembangan Usaha Melalui *Digital marketing* Pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx Kota Banjarmasin?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Toko A.Shopx dalam mengembangkan bisnisnya melalui *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha melalui *digital marketing* yang saat ini dijalankan oleh Pemilik Toko A.Shopx Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh Toko A.Shopx dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai bahan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Strategi Pengembangan Usaha melalui *digital marketing* pada Toko A.Shopx.
 - b. Sebagai bahan tambahan yang dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

- c. Menambah bahan bacaan di Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing* pada toko A.Shopx.
- b. Bagi pelaku usaha, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi serta evaluasi mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam mengembangkan usaha.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional bermanfaat untuk mendefinisikan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sehingga tidak terjadi kesalahan interpretasi. Adapun variabel yang dalam penelitian ini, adalah:

1. Analisis PESTLE

Analisis PESTLE merupakan suatu alat analisa yang digunakan untuk menyusun dan memahami faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan baik operasional ataupun strategi. Faktor eksternal yang dianalisis tersebut berupa Politik (Political), Ekonomi (*Economic*), Sosial (*Social*), Teknologi (*Technological*), Lingkungan (*Environmental*), dan Hukum (*Legal*). Faktor-faktor ini berada diluar kendali langsung suatu organisasi, tetapi memiliki dampak yang signifikan pada kinerja suatu organisasi (Mardatillah, 2024).

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu kerangka dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau bisnis. Analisis ini mencakup kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor *eksternal* yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis (Sari et al., 2024).

3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan produk atau layanan, mengembangkan produk atau layanan, memasuki pasar baru, dan berkolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan kinerja yang lebih baik. Menurut Margeta Nelke (2010), pengembangan bisnis merupakan suatu kegiatan yang memberikan manfaat kepada pekerja suatu organisasi atau perusahaan, yang bertujuan untuk menjamin terlaksananya transmisi nilai-nilai dan manfaat perusahaan (Amang et al., 2023). Perusahaan dapat dikatakan tumbuh dan berkembang jika dapat menguasai pasar secara besar, besarnya keuntungan atau laba yang diperoleh, luasnya wilayah pemasaran yang dapat dijangkau, ragam produk yang tersedia, aset kekayaan yang dioperasikan, pemanfaatan teknologi yang telah dikuasai, jumlah karyawan yang bekerja, dan ukuran lain yang ditetapkan (Muhammad, 2017).

4. *Digital marketing*

Menurut Lane (2008) dan Katherine Taken Smith (2011), *digital marketing* adalah penggunaan saluran distribusi digital untuk mengiklankan produk dan layanan. Pemasaran digital juga dikenal sebagai *e-marketing* dan melibatkan iklan digital atau daring yang menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen. Coviello et.al. Menurut mereka, pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi komunikasi lainnya untuk memfasilitasi dialog dan komunikasi antara bisnis dan konsumen tertentu. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian integral dari *e-commerce* (Husna et al., 2023).

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, disusun secara struktur penulisan karya tulis ilmiah yang mengacu pada pedoman penulisan yang ditetapkan di bawah ini:

BAB I (pertama) merupakan Pendahuluan. Bab ini berisi konteks masalah yang menjelaskan kondisi bidang kajian. Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, selanjutnya akan dijabarkan rumusan masalah, setelah itu akan ditentukan tujuan penelitian, dan terakhir akan dijabarkan pentingnya penelitian untuk menggambarkan manfaatnya.

BAB II (kedua) merupakan landasan teori dan menyajikan informasi mengenai berbagai teori yang terkait dengan pembahasan penelitian, khususnya

mengenai strategi pengembangan bisnis melalui *digital marketing* pada toko A.Shopx.

BAB III (tiga) adalah metodologi penelitian yang memberikan informasi tentang jenis dan metode penelitian, latar penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, serta prosedur pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV (empat) memberikan gambaran umum tentang bidang studi, serta penyajian dan pelaksanaan penelitian.

BAB V (lima) adalah simpulan, yang berisi hasil rumusan masalah seperti simpulan dan rekomendasi yang ditujukan kepada pemangku kepentingan.