

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Wabah Coronavirus adalah peristiwa penyebaran virus Covid- 19 yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Coronavirus disease 2019*, ke berbagai belahan dunia secara menyeluruh. Virus jenis baru bernama SARS-CoV-2 adalah penyebab utama penyakit ini. Wabah Coronavirus pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Hubei, China pada 31 Desember 2019 dan pada 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakannya sebagai pandemi. Pada tanggal 14 November 2020, lebih dari 219 negara dan wilayah di seluruh penjuru dunia melaporkan kasus sebanyak lebih dari 53.281.350 jiwa (kasus), akibatnya lebih dari 1.301.021 kematian dan lebih dari 34.394.214 jiwa pulih¹.

Pada masa pandemi covid-19, pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap beraktivitas di dalam rumah sehingga berdampak pada perekonomian para penjual. Ekonomi adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dapat dipastikan bahwa kebutuhan ekonomi berkaitan erat dengan kehidupan manusia sehari-hari². PPKM (Pembatasan Sosial) diterapkan pemerintah sebagai upaya untuk membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah. Dengan berbagai aturan pengetatan, hal ini menjadi hambatan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi. Adanya pembatasan ini telah menggeser model bisnis yang telah ada sejak sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan masyarakat dalam ranah akses mobilitas. Sehingga para pelaku usaha harus merubah model bisnis ekonomi konvensional ke model bisnis *digital* yang sesuai dengan kondisi pandemi.

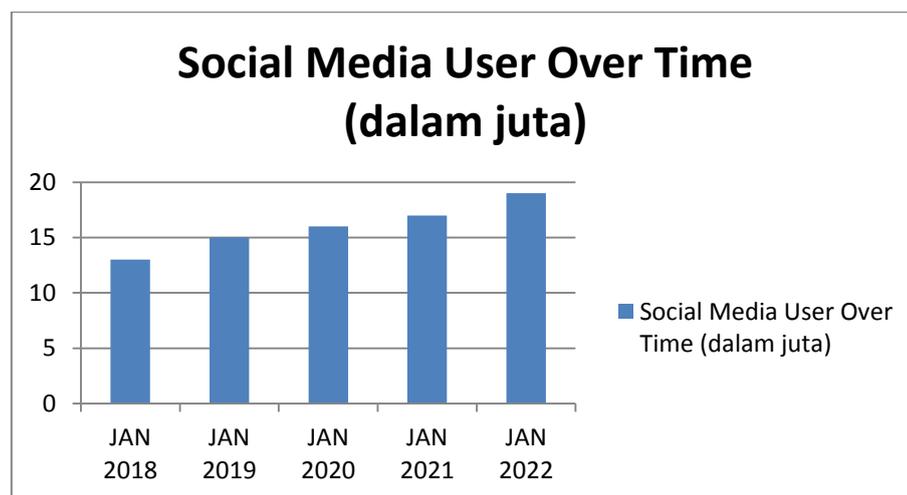
¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19

² Hanoatubun, S, "Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia", *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, Vol 2(1), 146-153

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu contoh model bisnis baru. Teknologi informasi dan komunikasi berfungsi sebagai media bagi semua pihak untuk tetap bertahan dalam berbagai situasi dan keadaan. Kondisi seperti ini tidak dapat dihindari oleh pelaku ekonomi. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi adalah kebutuhan semua kalangan. Penggunaan media online sangat terjangkau ketika digunakan untuk mengakses information web.

Dewasa ini, peningkatan yang signifikan dapat dilihat dari bidang usaha atau bisnis. Munculnya pengusaha baru dari berbagai kalangan terutama pada bisnis online adalah bukti peningkatan bisnis dalam segala bidang, misalnya jasa, barang dan lain sebagainya. Pelaku bisnis ini adalah para pengusaha milenial. Pada tahun 2022 penggunaan layanan web di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, jumlah ini naik 1% atau setara dengan 2,1 juta orang jika dibandingkan dengan tahun 2021. Dalam menggunakan layanan web, yang lebih populer diakses oleh masyarakat adalah laman media sosial. Saat ini, ada 191 juta orang Indonesia yang menggunakan layanan media sosial³.

Tabel 1.1. Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social Hootsuite, Feb 2022

³ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses tanggal 3 September 2022

Pada dunia bisnis dan *marketing*, media sosial dan teknologi *digital* telah memberikan perubahan yang signifikan. Pemasaran online mengubah cara perusahaan bersaing antar perusahaan. Pelaku *marketing* menyadari akan pentingnya *online marketing* dan manfaatnya daripada pemasaran secara tradisional. *Online Marketing* memiliki banyak kelebihan, yaitu: dapat menjangkau pelanggan lebih dekat; dana yang dikeluarkan lebih kecil; dapat dispesifikasi, dampak yang terjadi dapat diukur dengan pasti, dll. Ada kekurangannya, yaitu tingginya tingkat persaingan. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui bagaimana mereka harus bertindak⁴.

Tingginya permintaan pasar dengan bisnis online, tidak menutup kemungkinan bahwa akan muncul persaingan yang ketat antara pebisnis satu dengan lainnya. Para pemilik bisnis harus menyiapkan strategi yang sesuai agar bisnisnya lancer, tidak menemui hambatan dan keuntungannya meningkat. Pada saat ini, hampir semua perusahaan berlomba-lomba membangun dan menerapkan sistem *digital marketing* yang dibangun serta dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat dan ketertarikan konsumen. Disamping itu *digital marketing* yang dibangun bukan hanya berbasis media website saja, namun ada yang membuat website mereka dapat terhubung dengan jejaring sosial seperti facebook, twitter, google+, dan instagram yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat dan sebagai alternatif untuk bisa lebih menjalin relasi juga pemasaran yang lebih luas. Seiring perkembangan teknologi perlu didukung juga dengan knowledge dan ilmu pengetahuan yang lebih baik untuk bisa menerapkan *digital marketing* secara efektif, karena tidak semua perusahaan dapat mengerti dan tahu bagaimana menerapkan *digital marketing* secara efektif yang berguna sebagai alat bantu mempromosikan barang dan jasa produknya.

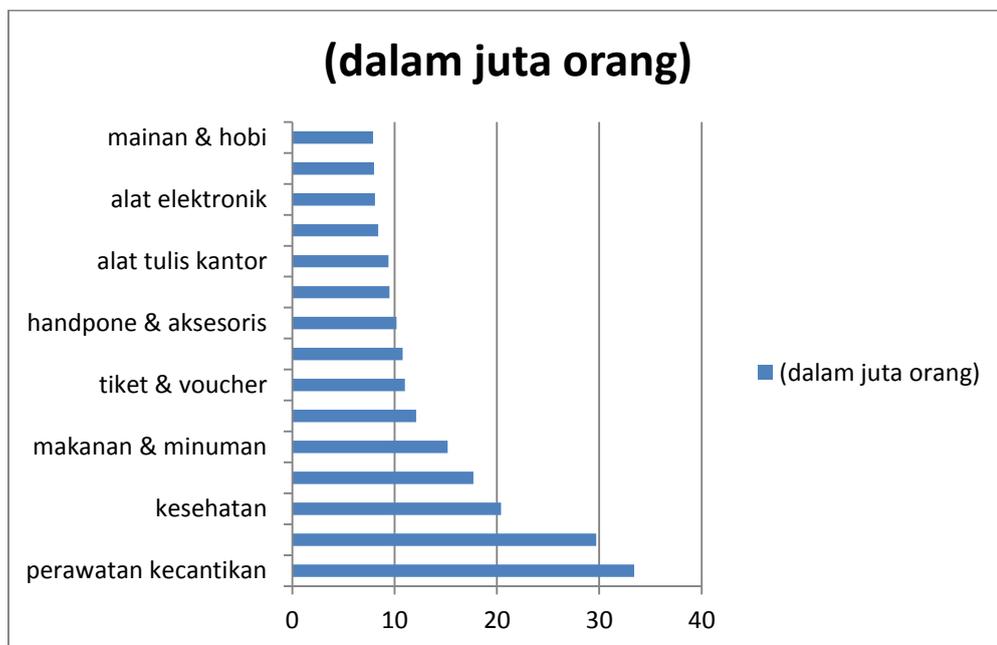
Konsumen merupakan titik akhir dari tujuan kegiatan pemasaran yang sangat diharapkan akan membeli produk barang dan jasa dengan perasaan puas. Istilah memuaskan (*satisfaction*) merupakan kata kunci dari

⁴ Schwarzl, S., & Grabowska, M. "Online *marketing* strategies: The future is here", *Journal of International Studies*, Vol 8 (2015), 187–196

keberhasilan dari pemasaran (*marketing*). Sebab jika konsumen tidak merasa puas atas barang dan jasa yang dibeli, maka pembelian tidak akan pernah terjadi, dampaknya adalah pemasaran akan gagal, sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi produsen atau perusahaan yang menjual barang dan jasa

Awal pandemi tahun 2020, kinerja industri kosmetik sempat menurun. Akan tetapi ketika ekonomi mulai meningkat pada 2021, bisnis ini kembali bertumbuh.

Tabel 1.2. Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi *Digital marketing* Indonesia
(www.digimind.id) Periode Februari 2022



Sumber: www.digimind.id

Berdasarkan diagram di atas dapat dipahami bahwa jumlah penjualan product perawatan kecantikan menduduki urutan pertama dengan jumlah 33,4 juta produk. Dirutan selanjutnya ada produk perlengkapan rumah tangga sebesar 29,7 juta produk, produk kesehatan 20,4 juta produk, pakaian wanita 17,7 juta produk, dan makanan 15,2 juta produk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tren pemakaian kosmetik dan perawatan kecantikan di Indonesia sangatlah besar dan memunculkan peluang yang besar juga untuk bisnis di bidang kosmetik dan perawatan kecantikan.

Saat ini banyak masyarakat yang menjalankan bisnis *distributor* perawatan kecantikan (skincare) dan kosmetik, sehingga produk kecantikan terjadi persaingan ketat yang disebabkan oleh pertumbuhan jumlah *distributor* yang ada. Kebutuhan akan produk kecantikan yang tetap ada dan bahkan terus meningkat membuat pemain di pasar ini sangat banyak dan kompetitif.

Salah satu pelaku usaha *distributor* kosmetik dan perawatan kecantikan di Kota Kediri yaitu CV Sudut Cantik. CV Sudut Cantik adalah *distributor* skincare dan kosmetik yang melakukan penjualannya melalui online dan offline store. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 oleh Bpk Irsyad selaku pemilik usaha dan berbadan hukum CV. CV Sudut Cantik memiliki kantor pusat di Kota Kediri, dan juga memiliki satu toko offline yang berlokasi di kota Yogyakarta. Perusahaan ini mengandalkan penjualannya pada offline store yang berlokasi di kota Yogyakarta. Beberapa brand yang dipasarkan oleh CV Sudut Cantik antara lain: Azarine, Emina, Focallure, Hanasui, Scarlett, Warnah, Whitelab, dan lain-lain. Saat ini, Sudut Cantik menjadi *distributor* kosmetik dan perawatan kecantikan dengan pengikut di media social instagram terbanyak di Kota Kediri.

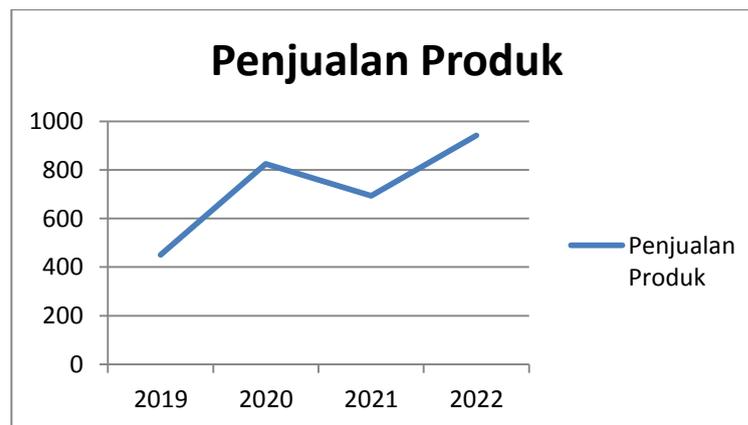
Tabel 1.3 Pelaku *Distributor* Kosmetik dan Perawatan Kecantikan di Kota Kediri

No.	Nama Akun di Instagram	Jumlah Follower Instagram
1.	Sudut cantik official	93,2 K
2.	Nasya beauty.id	11,6 K
3.	Mellebee by Leora	5,5 k
4.	Galuh acc fashion	49,5 K
5.	Top kosmetik	55,9 K

Sumber: Data diolah September 2022

Pada awal didirikannya CV Sudut cantik, tingkat penjualan produk kosmetik dan perawatan kecantikan mengalami fluktuatif. Akan tetapi ketika terjadinya wabah virus covid-19 dan pemerintah memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat, membuat penjualan produk dari CV Sudut Cantik sempat mengalami penurunan yang signifikan terutama pada toko offline yang menjadi tumpuannya. Pada awal tahun 2020 penjualan kosmetik pada CV Sudur Cantik masih dalam kondisi baik. Akan tetapi pada pertengahan tahun 2020, penjualan pada CV Sudut Cantik menunjukkan kuantitas yang mengalami penurunan. Dengan fenomena yang terjadi pada saat terjadinya covid 19, perusahaan dengan segera untuk membuat alternative penjualan melalui media lain yaitu media online di social media dan *e-commerce*. Hal ini dilakukan untuk tetap bertahan dan eksis disaat pandemic covid 19.

Table 1.4. Penjualan Produk Pada Sudut Cantik



Sumber: data internal sudut cantik 2022

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa pada awal berdirinya CV Sudut Cantik pada pertengahan 2019, penjualan sedang berproses untuk terus tumbuh. Pada saat terjadinya covid 19 di tahun 2020, penjualan mengalami penurunan sekitar 16% dari total penjualan di tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan penjualan dari toko offline terhenti dengan ditambahkan peraturan dari pemerintah mengenai pembatasan aktivitas masyarakat. Tahun 2021 penjualan dapat meningkat dengan pesat yaitu sekitar 36%.

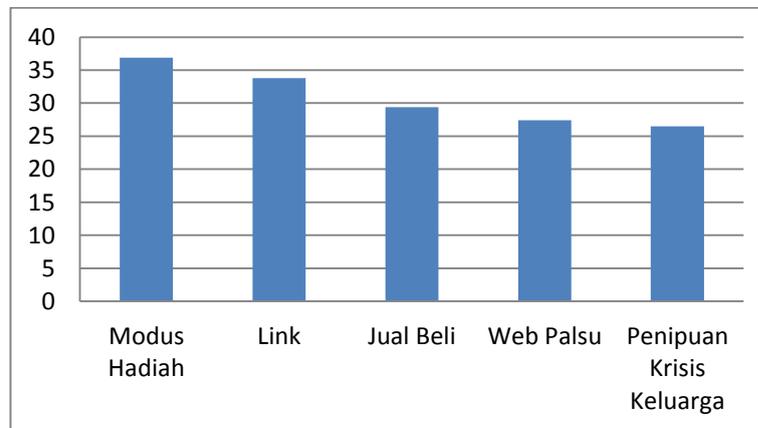
Pada kondisi pembatasan kegiatan masyarakat akibat covid-19 ditambah dengan era *digital* yang terus berkembang pesat, *digital marketing* menjadi bagian yang sangat penting untuk CV Sudut Cantik. Perusahaan selalu aktif beradaptasi dengan kondisi dan tren teknologi yang dihadapi agar tetap kompetitif dalam menarik calon pembeli, menjaga eksistensi perusahaan, dan membangun citra perusahaan yang baik.

Pentingnya kalkulasi dan estimasi dalam penyusunan target perlu dilakukan agar produk yang dipasarkan semakin dikenal oleh konsumen. Pebisnis sebagai aktor dibalik kesuksesan sebuah strategi pastinya perlu menelusuri model teknik analisis data mana yang cocok untuk perencanaan strategi *digital marketing*. Untuk melakukan hal tersebut maka dibutuhkan teknik analisis data yang baik agar strategi yang dilakukan tepat dengan sasaran. Salah satu teknik analisis data yang digunakan dalam perencanaan strategi *digital marketing* adalah SOSTAC. Model SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) adalah kerangka kerja yang efektif dalam perencanaan strategis pemasaran⁵. Dengan menerapkan model SOSTAC, CV Sudut Cantik dapat mengidentifikasi strategi perusahaan, memastikan strategi telah dijalankan sesuai tujuan yang dirumuskan, dan mengukur pelaksanaan strategi tersebut.

Tantangan perusahaan dalam melakukan penjualan dan *digital marketing* adalah banyaknya kasus penipuan yang terjadi melalui media *digital*. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) menunjukkan bahwa terdapat 1.730 konten penipuan online selama Agustus 2018 - 16 Februari 2023 atau 5 tahun berjalan. Ada lima jenis penipuan yang paling banyak diterima berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kemkominfo⁶.

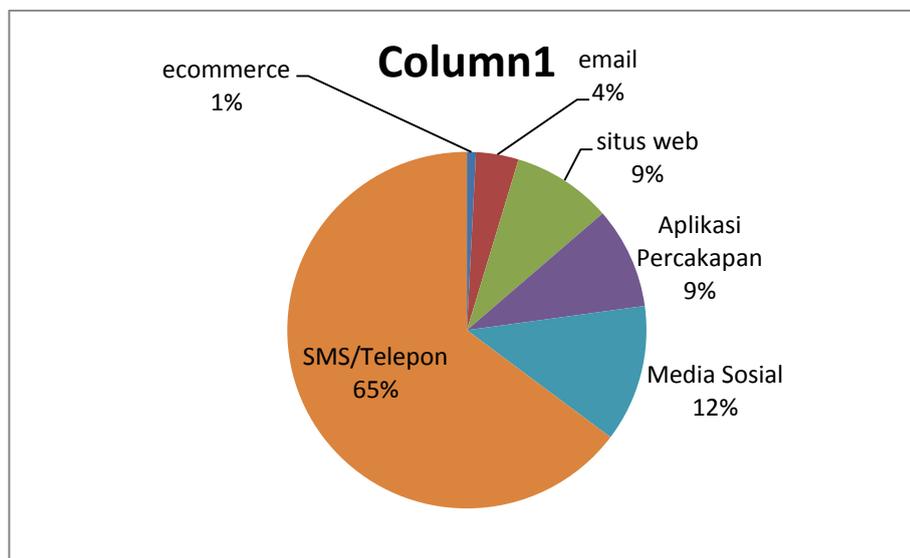
⁵ Putera & Haikal, *Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill*, International Journal of Scientific Research in Science Technology, Vol 8(6), 2021

⁶ Kementerian komunikasi dan informatika, *Publikasi: Laporan Tahunan Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2021*, www.kominfo.go.id diakses Juni 2023

Tabel 1.5 Kasus Penipuan Konten Online (dalam persen)

Sumber: www.kominfo.go.id

Berdasarkan pada data di tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa terdapat 36,9% penipuan dengan berkedok hadiah, 33,8% mengirim tautan (link), 29,4% penipuan jual beli seperti di Instagram dan lainnya, 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu, dan 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga. Kasus penipuan pada media *digital* dapat terjadi di berbagai platform yang dapat diuraikan pada tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6 Platform Terjadi Kasus Penipuan Online

Sumber: www.kominfo.go.id

Rasulullah SAW menjunjung tinggi etika dalam bisnis salah satunya adalah tidak menyatakan suatu kebohongan ketika melakukan kegiatan bisnis. Melalui firman Nya pada Qs. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs An-Nisa ayat 29)

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain: a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat. b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya. c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat.

Allah SWT berfirman dalam surat lain yaitu Qs Asy-Syu'ara ayat 181-184 menjelaskan tentang aturan mengenai takaran dan timbangan:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ ﴿١٨٤﴾

Artinya: ”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kalian merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. Dan bertakwalah kepada ALLAH yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang terdahulu”.
(Qs As-Syu’ara ayat 181-184)

Untuk menghindari aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan konsep syariah, maka perlu adanya tinjauan menggunakan pemasaran syariah. Sudah seharusnya pemasaran dilakukan sesuai koridor Islami. Tidak boleh dilakukan praktik-praktik penyimpangan, karena bisnis tidak akan berjalan lama dan yang pasti tidak akan berkah. Dalam Islam sudah jelas bahwa berbicara bohong demi memikat hati pangsa pasar sangat dilarang, karena nantinya akan membuat masyarakat kecewa. Termasuk juga membesar-besarkan produk agar calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Maka sudah saatnya untuk menanamkan nilai-nilai spritual dalam kegiatan pemasaran (*marketing*), dengan artian bahwa kita harus percaya bisnis yang bersih pasti akan membawa keuntungan meskipun persaingan semakin banyak dan ketat. Karena sangat tidak bisa dipungkiri akan adanya korelasi antara bisnis dengan hati seseorang dalam mengelola bisnis. Jika hatinya bersih, tidak berbuat curang, bisnis yang dijalankannya bermutu tinggi, maka akan memiliki banyak nasabah yang loyal terhadapnya dan pastinya akan berdampak positif terhadap bisnisnya dalam jangka panjang.

Mengingat pentingnya pemasaran terutama pada era *digital* seperti saat ini, untuk membantu perusahaan memperbaiki kinerja *strategy digital marketing*, dan menciptakan *digital marketing* yang sesuai dengan syariah maka penulis mengkaji pelaksanaan model SOSTAC pada CV Sudut Cantik

melalui sebuah penelitian tesis dengan mengangkat judul ” **Analisis Strategi Digital Marketing Menggunakan Model Sostac Untuk Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada CV Sudut Cantik Kota Kediri)**”

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian berdasarkan konteks penelitian di atas yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada CV Sudut Cantik?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* pada CV Sudut Cantik ditinjau dengan pendekatan model SOSTAC?
3. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* di CV Sudut Cantik ditinjau dari perspektif *marketing* Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menjawab fokus penelitian yang ditentukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa penerapan strategi *digital marketing* pada CV Sudut Cantik
2. Untuk menganalisa strategi *digital marketing* pada CV Sudut Cantik ditinjau dengan menggunakan model SOSTAC
3. Untuk menganalisa penerapan strategi *digital marketing* pada CV Sudut Cantik ditinjau dari perspektif *marketing* Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan masukan, referensi, dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan CV Sudut Cantik guna melakukan perbaikan, melakukan pemasaran produk dan mengenalkan produk perusahaan secara luas dan lebih baik lagi, berdasarkan kerangka SOSTAC.
 - b. Memperluas wawasan bagi pemilik CV Sudut Cantik mengenai metode perancangan system *digital marketing* yang dapat membantu

perusahaan untuk merumuskan strategi yang sesuai yang dapat dilaksanakan dalam perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Disamping manfaat praktis, penelitian ini juga memberikan manfaat teoritis, yaitu diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan memiliki kontribusi untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya yang lebih sempurna.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (*literature review*) digunakan sebagai referensi dan acuan yang bermfaat bagi peneliti. Adapun penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan metode SOSTAC dan *Marketing* sebagai berikut:

1. Ghassani Shabrina Prasetyo, dkk (2022)⁷

Bisnis wedding organizer merupakan salah satu bisnis yang terdampak pandemi COVID-19 sebab adanya peraturan-peraturan yang membatasi aktifitas orang-orang untuk berkerumun. Dalam usahanya menghadapi pandemi, wedding organizer menjalankan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya wedding organizer Darmaheswara. Dianalisis menggunakan teori SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Darmaheswara di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Darmaheswara telah menjadi 1 dari 5 wedding organizer terbaik di Jawa Timur. Tujuan strategi yang dibuat adalah posisi yang stabil dan menghindari kerugian, dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada para calon client. Aktifitas komunikasi pemasaran melalui akun instagram @darmaheswara dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti unggahan foto dan video di feeds, instagram story, highlight instagram story, reels, IG TV, IG Ads, dan insights.

⁷ Ghassani Shabrina Prasetyo,dkk. “Strategi Komunikasi Pemasaran Darmaheswara Wedding Organizer Melalui Instagram Dalam Analisis Sostac Di Masa Pandemi Covid-19”, dalam jurnal NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 9 No 4 Tahun 2022 Hal. :1177-1183

Darmaheswara juga membuat program internship dan bundling promo dengan vendor acara wedding lainnya. Hasil strategi yang telah berjalan selama pandemi COVID19 ini adalah adanya kenaikan jumlah client hingga 40-50% dari tahun tahun sebelumnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah objek penelitian dilakukan pada bidang yang berbeda. Yaitu penelitian sebelumnya dilakukan pada bidang jasa (*wedding organizer*) dengan tujuan posisi market yang stabil, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini mengambil objek penelitian pada perusahaan dagang produk kecantikan dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan pada masa pandemic. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah menyotoni pada sisi *digital marketing* sebuah perusahaan dengan metode analisis SOSTAC.

2. Nurul Mubarak (2017)⁸

Jurnal dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” diterbitkan pada *I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang di dalamnya terdapat berbagai karakteristik. Agar perusahaan untuk tetap kompetitif dan bertahan, maka perusahaan harus mengenali ciri-ciri (karakteristik) pasar dan struktur pasar. Analisis kelemahan dan kelebihan perusahaan juga harus dilakukan sebagai titik awal dalam mengambil keputusan yang efektif serta efisien sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dari perusahaan pesaing.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi *marketing* dan dilihat dalam konteks syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis information

⁸ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, dalam *Jurnal I-Economic Vol.3. No 1*, 2017.

kualitatif dengan mewawancarai para informan butik Calista. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, metode yang digunakan adalah metode SOSTAC dengan komponen situasi (S), tujuan (O), strategi (S), taktik (T), tindakan (A), dan kontrol (C). Perbedaan lainnya adalah pada penelitian terdahulu penulis membahas mengenai strategi *marketing* syariah. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, membahas mengenai *digital marketing* dalam perspektif *marketing* syariah.

3. Indah Krisnawati (2019)⁹

Jurnal dengan judul “Strategi *Digital marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang” diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 10 No. 02 desember 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital marketing strategy* dalam perdagangan hasil tani dalam rangka menaikkan jumlah *income* daerah Kabupaten Karawang secara detail. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi *digital marketing*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu meneliti *digital marketing* pada produk hasil tani, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil penelitian pada bidang kecantikan dan kosmetik. Perbedaan lain adalah jenis penelitian yang digunakan pada kedua penelitian ini berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

4. Rahmatul Jannatin (2020)¹⁰

Jurnal dengan judul “Penerapan *Digital marketing* sebagai Strategi Pemasaran Umkm” diterbitkan dalam Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2, 2020. Dalam jurnal ini

⁹ Indah Krisnawati, “Strategi *Digital Marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 10 No. 02* desember 2019.

¹⁰ Rahmatul Jannatin, “Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Umkm”, dalam *Jurnal Impact : Implementation and Action Volume 2, Nomor 2*, 2020

dibahas mengenai Mitra Pengabdian Masyarakat adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan jual beli mebel jati di Kota Banjarmasin. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat mengenai *digital marketing* dalam memasarkan produk. Persamaan lain yaitu sama-sama memiliki tujuan akhir yaitu penerapan *digital marketing* untuk pemasaran yang lebih efektif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu, penggunaan *digital marketing* diterapkan pada UMKM binaan yang sudah menjadi partner dengan cara memberikaan *training*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini, *digital marketing* sudah dijalankan oleh perusahaan, akan tetapi belum maksimal. Sehingga perlu masukan guna memperbaiki strategi yang digunakan.

5. Zanuar Rifa'I (2021)¹¹

Jurnal dengan judul “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy *Digital marketing* pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi” diterbitkan dalam *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen* Vol 9 No. 1 Maret 2021. Kajian ini bertujuan untuk mengembangkan prosedur *promotion* yang terkomputerisasi bagi UMKM dalam menghadapi hambatan-hambatan yang muncul akibat wabah virus corona. Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah model analisis SOSTAC. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengangkat mengenai *digital marketing* dalam memasarkan produk dengan menggunakan model SOSTAC. Persamaan lain yaitu sama-sama memiliki tujuan akhir yaitu penerapan *digital marketing* untuk pemasaran yang lebih efektif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu pada penelitian yang dilakukan saat ini melihat *digital marketing* dengan

¹¹ Zanuar Rifa'I, “Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy *Digital Marketing* pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi”, dalam *Jurnal Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen* Vol 9 No. 1 Maret 2021

metode SOSTAC dari perspektif *marketing* syariah, sedangkan penelitian terdahulu tidak membahas dari sisi syariahnya.