

## ABSTRAK

Sofyan. Moch. 2023. Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Enjemart. Skripsi, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Pembimbing: (I) KH. Zainul Muien (II) Muhammad Zainuddin Sunarto, M.H.

**Kata Kunci:** Enjemart, *Digital Marketing*, Penjualan

Pada zaman modern seperti saat ini, orang-orang bisa melakukan interaksi sosial melalui online, mencari informasi yang ada diluar sana dan bisa berbelanja untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan secara online juga. Untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang mana teknologi kini sudah sangat berkembang dengan pesat, menghadapi persaingan bisnis dan mempermudah Enjemart dalam menawarkan serta mempromosikan produknya kepada pelanggan baik pelanggan lama maupun pelanggan baru, maka Enjemart juga perlu melakukan pemasaran secara *online* yang disebut dengan *Digital Marketing* atau memasarkan produk melalui media digital untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peluang dan penerapan *Digital Marketing* Enjemart dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti akan mengamati gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan yaitu Enjemart. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti memilih sumber data dari data primer dan data sekunder. Mengenai pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi dari sumber, teknik dan waktu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat dimanfaatkan oleh Enjemart dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat diketahui dengan pemahaman mengenai *Digital Marketing* yang merupakan proses pemasaran produk barang atau jasa secara *online* dengan menggunakan saluran media digital yang mempermudah penawaran produk suatu perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumen. Dengan menerapkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran, tidak menutup kemungkinan meningkatnya jumlah konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang ditandai dengan perubahan budaya konsumtif ditengah masyarakat, sehingga *Digital Marketing* dapat menciptakan terjalinnya hubungan dengan konsumen, menekan biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan tentu meningkatkan volume penjualan.