

ABSTRAK

Nirmala Sari, 2023. *“Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Pakaian di Desa Poa Kecamatan Malangke Barat”*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Pakaian di Desa Poa Kecamatan Malangke Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi pemasaran digital pada produk pakaian yang dilakukan oleh pemilik toko Pakaian di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu strategi W-T. Pada Matriks IFAS pada toko ibu hasnawati Faktor kekuatan 0,86 dan kelemahannya 1,04, yang berarti kelemahannya lebih besar dari kekuatan, sedangkan matriks EFAS ibu hasnawati faktor peluang 0,94 dan ancaman 0,96, yang berarti ancaman lebih besar dari peluang. Untuk Matriks IFAS Ibu Aisyah Faktor kekuatan 0,88 dan kelemahan 1,02, yang berarti nilai kelemahannya lebih tinggi dari kekuatan, sedangkan matriks EFAS ibu Asisyah faktor Peluang 0,72 dan faktor Ancaman 0,98, dimana faktor ancaman lebih besar dari nilai peluang. Sedangkan toko ibu Ita Rahma faktor kekuatan sebesar 0,9 dan faktor kelemahan sebesar 1,02, yang dimana faktor kelemahan lebih tinggi di banding faktor kekuatan, Matriks EFAS ibu Ita Rahma dimana faktor peluang sebesar 0,92 dan Ancaman sebesar 1, yang dimana nilai ancaman lebih besar dibandingkan nilai peluang.

Dari hasil diagram analisis SWOT yang terdiri dari sumbu x dan y maka di peroleh posisi Strategi pemasaran digital pada produk pakaian di desa pao kecamatan malangke barat berada pada kuadran IV yaitu lemah dan terancam. Hal ini berarti Strategi pemasaran digital produk pakaian di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk Mengembangkan usaha kedepanya dengan menggunakan strategi Defensif. Jadi Strategi yang dapat digunakan pada Strategi pemasaran produk pakaian ketiga toko pakaian menggunakan strategi W-T (Kelemahan & Ancaman), strategi ini berupaya untuk menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar yang mana untuk mengurangi kelemahan strategi pemasaran digital di Desa Pao Kecamatan Malangke Barat.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Digital

ABSTRACT

Nirmala Sari, 2024. "Digital Marketing Strategy for Clothing Products in Poa Village, West Malangke District". Sharia Economics Study Program Thesis, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Palopo. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

This thesis discusses Digital Marketing Strategy for Clothing Products in Poa Village, West Malangke District. This research aims to find out how the digital marketing strategy for clothing products is carried out by clothing shop owners in Pao Village, West Malangke District. The type of research used is descriptive qualitative. This research was conducted in Pao Village, West Malangke District, North Luwu Regency. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation. Data analysis in this research was carried out using SWOT analysis.

The results of this research show that the marketing strategy that can be used is the W-T strategy. That in the IFAS Matrix at Mrs. Hasnawati's shop the strength factor is 0.86 and the weakness is 1.04, which means the weakness is greater than the strength, while in Mrs. Hasnawati's EFAS matrix the opportunity factor is 0.94 and threat 0.96, which means the threat is greater than the opportunity. For Mrs. Aisyah's IFAS matrix, the strength factor is 0.88 and the weakness is 1.02, which means the weakness value is higher than the strength, while for Mrs. Aisyah's EFAS matrix, the Opportunity factor is 0.72 and the Threat factor is 0.98, where the threat factor is greater than the opportunity value. Meanwhile, Mrs. Ita Rahma's shop has a strength factor of 0.9 and a weakness factor of 1.02, where the weakness factor is higher than the strength factor, Mrs. Ita Rahma's EFAS Matrix has an opportunity factor of 0.92 and a threat factor of 1, where the threat value is greater than the opportunity value. .

From the results of the SWOT analysis diagram which consists of the x and y axes, it is obtained that the position of the digital marketing strategy for clothing products in Pao village, West Malang subdistrict is in quadrant IV, namely weak and threatened. This means that the digital marketing strategy for clothing products in Pao Village, West Malangke District, minimizes weaknesses and threats to take advantage of existing strengths and opportunities to develop future businesses using defensive strategies. So the strategy that can be used in the clothing product marketing strategy for the three clothing stores uses the W-T strategy (Weaknesses & Threats), this strategy seeks to avoid possible threats from outside which is to reduce the weaknesses of the digital marketing strategy in Pao Village, West Malangke District.

Keywords: Strategy, Marketing, Digital