

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK HERBAL MELALUI  
DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET  
PENJUALAN PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI PADA  
USAHA DAGANG CIPTA ANGSO DUO DI KOTA JAMBI)**

**Hidayatul Husna<sup>1</sup>, Rafiqi<sup>2</sup>, Heni Pratiwi<sup>3</sup>**

Universitas Jambi<sup>1</sup>, Universitas Jambi<sup>2</sup>, Universitas Jambi<sup>3</sup>

Email: [hidayatulhusna091202@gmail.com](mailto:hidayatulhusna091202@gmail.com)<sup>1</sup>, [rafiqi@unja.ac.id](mailto:rafiqi@unja.ac.id)<sup>2</sup>, [heni.pratiwi@unja.ac.id](mailto:heni.pratiwi@unja.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha produk herbal melalui digital marketing dalam meningkatkan omset pada Usaha Dagang Cipta Angso Duo di Kota Jambi, ditinjau dari perspektif marketing syariah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei lapangan, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing diterapkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee, dan Instagram, dengan penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memberi dampak positif terhadap omset meskipun fluktuatif karena persaingan dan kondisi ekonomi. Dari perspektif marketing syariah, penerapan strategi ini mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam berbisnis, serta mendukung pertumbuhan usaha melalui mind share (kesadaran), market share (pangsa pasar), dan heart share (loyalitas konsumen).

**Kata kunci:** strategi pengembangan usaha, produk herbal, digital marketing, omset penjualan, marketing syariah.

**Abstract**

*This study aims to determine the strategy for developing herbal product businesses through digital marketing to increase turnover at Cipta Angso Duo Trading Business in Jambi City, from a sharia marketing perspective. The method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including field surveys, interviews, documentation, and SWOT analysis. The results indicate that digital marketing strategies are implemented through social media platforms such as WhatsApp, Facebook, Shopee, and Instagram, utilizing the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion). This strategy is able to increase brand awareness, expand market reach, and positively impact turnover, despite fluctuations due to competition and economic conditions. From a sharia marketing perspective, the implementation of this strategy reflects the values of honesty, fairness, and responsibility in business, and supports business growth through mind share (awareness), market share (market share), and heart share (consumer loyalty).*

**Keywords:** business development strategy, herbal products, digital marketing, sales turnover, sharia marketing.

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Berdasarkan laporan *We Are Social* tahun 2023 yang dikutip oleh *KompasTekno*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi penduduk sebesar 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023.<sup>1</sup> Fakta ini menunjukkan bahwa potensi pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran (*digital marketing*), sangat besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media internet dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan.<sup>2</sup> Strategi ini tidak hanya mengubah pola promosi dari konvensional ke digital, tetapi juga mempercepat komunikasi dan transaksi bisnis.<sup>2</sup> Pemasaran digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, mengubah cara penjualan yang tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga mengintegrasikan dunia maya sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran.<sup>3</sup>

Dalam perspektif marketing syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Dalam praktiknya, pemilik usaha Cipta Angso Duo, Bapak Roni, telah berusaha menerapkan prinsip syariah melalui kejujuran dalam promosi, transparansi harga, dan menjaga kualitas produk sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual kepada konsumen.

Dalam konteks syariah, pemasaran harus berlandaskan nilai moral Islam, sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara mu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu* (QS. An-Nisa: 29).

Penjelasan dari ayat tersebut dalam Qs. An-Nisa' ayat 29 betapa pentingnya etika dalam transaksi ekonomi dalam islam, menekankan larangan tentang praktik tidak adil dan penipuan, serta mendorong perdagangan yang adil dan saling menguntungkan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Indar Fauziah Ulfah and Selvia Haspitari, "Study of Herbal Product Sales Form A Digital Marketing Perspective (Case Study of PT Ebliethos Digital Indonesia)," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 5, no. 3 (2024): 126–34, <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i3.1857>.

<sup>2</sup> Ananda Mega Pratiwi and Abdur Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 881–98, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.

<sup>3</sup> Masrifatus Saidah, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah ( Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah )" 2, no. 1 (2024): 187–201.

<sup>4</sup> Pratiwi and Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya."

Industri produk herbal di Indonesia juga mengalami pertumbuhan positif, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Data Kementerian Perindustrian (2023) menunjukkan bahwa nilai ekspor produk herbal Indonesia mencapai USD 543,7 juta dengan laju pertumbuhan tahunan 8,78%, menandakan potensi besar di pasar domestik maupun global.<sup>5</sup> Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku UMKM seperti Usaha Dagang Cipta Angso Duo di Kota Jambi yang memproduksi berbagai produk herbal alami seperti minyak gosok, obat sakit gigi, dan salep ketepeng, yang telah bersertifikat halal dan diminati masyarakat.

Berdasarkan data penelitian, omset penjualan produk herbal Cipta Angso Duo di Kota Jambi menunjukkan fluktuasi selama lima tahun terakhir, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data omset penjualan produk herbal tahun 2020-2021**

No	Tahun	Hasil Omset Penjualan
1	2020	Rp.117.883,695
2	2021	Rp.201,987,565
3	2022	Rp.209,491,000
4	2023	Rp.158,507,200
5	2024	Rp.156,800,950

*Sumber: Data primer di olah tahun 2020-2024*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing seharusnya bisa meningkatkan omset secara konsisten, namun kenyataannya masih terdapat hambatan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara digital tetapi juga etis secara syariah. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi nyata dan kondisi ideal. Secara ideal penerapan strategi digital marketing seharusnya mampu meningkatkan omzet penjualan secara konsisten, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen. Namun kenyataannya peningkatan omzet belum stabil karena pengelolaan media sosial belum maksimal, tidak adanya tim khusus digital marketing, serta kurangnya pelatihan dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan berkelanjutan.

Penjualan produk herbal saat ini juga mengikuti perkembangan digital, sejalan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk herbal dan tingginya persaingan di pasar, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini dikenal sebagai pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Di era digital, pasar daring menawarkan banyak keuntungan, seperti mempermudah interaksi bisnis dengan konsumen penggunaan waktu yang lebih efisien, serta pengoptimalan strategi media sosial yang berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Rezi Elsyia Putra et al., "Analisis Sistem Frequent Pattern Growth Untuk Penjualan Produk Herbal," *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)* 7, no. 1 (2023): 65, <https://doi.org/10.30595/jrst.v7i1.16527>.

<sup>6</sup> Putra et al.

Penelitian Saidah (2024)<sup>7</sup> menunjukkan bahwa digital marketing berbasis nilai syariah meningkatkan omzet *The Kaliwood Bungah* melalui media sosial dan e-commerce. Meika Rahayu (2022) membuktikan bahwa strategi STP dan *marketing mix (4P)* efektif meningkatkan penjualan UMKM *Muzada Madu* selama pandemi. Ridwan (2022)<sup>8</sup> menemukan bahwa penerapan marketing syariah di *Toko Emas Pantes* mampu membangun kepercayaan konsumen meski masih menggunakan promosi konvensional. Berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini memadukan *digital marketing* dengan prinsip *marketing syariah* untuk mengkaji pengembangan usaha herbal Cipta Angso Duo sebagai model integrasi nilai etika Islam dan strategi bisnis modern.

Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis “Strategi Pengembangan Usaha Produk Herbal Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan, Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Study Pada Usaha Dagang Cipta Angso Duo Di Kota Jambi). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat implementasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran modern serta menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan bisnis yang berdaya saing sekaligus beretika.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan usaha produk herbal melalui digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan ditinjau dari perspektif marketing syariah.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder.<sup>9</sup> Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan Usaha Dagang Cipta Angso Duo di Kota Jambi, serta observasi lapangan terkait kegiatan pemasaran digital yang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, seperti arsip penjualan, media sosial, dan literatur terkait digital marketing serta marketing syariah.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, digunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengetahui kekuatan,

---

<sup>7</sup> Saidah, “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah ( Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah ).”

<sup>8</sup> Stefen Stefanus Ridwan Mohammad, “Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon,” *Change Think Journal* 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan) (2022): 50–59.

<sup>9</sup> Meita Sekar Sari and Muhammad Zefri, “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura,” *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2019): 311.

kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi digital marketing.<sup>10</sup>

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Strategi Pengembangan Usaha Produk Herbal Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Herbal Cipta Angso Duo Perspektif Marketing syariah

Usaha Dagang Produk Herbal Cipta Angso Duo telah menerapkan strategi digital marketing sejak tahun 2020 sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta memfasilitasi transaksi penjualan. Dari ketiga platform tersebut, WhatsApp menjadi media yang paling aktif digunakan, khususnya melalui fitur “status” yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Strategi ini terbukti cukup efektif, terutama pada tahun 2021 ketika omzet penjualan mengalami peningkatan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Dagang Cipta Angso Duo telah mengembangkan strategi pemasaran digital secara bertahap untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan produk herbal. Media yang paling dominan digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Shopee, dan Instagram, dengan WhatsApp sebagai saluran utama transaksi dan komunikasi pelanggan. Strategi pengembangan dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (4P) yaitu:

- Product (Produk): Menawarkan berbagai produk herbal alami dengan menjaga kualitas, kemasan menarik, dan memberikan edukasi tentang manfaat produk kepada konsumen.
- Price (Harga): Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, sesuai dengan prinsip keadilan dalam marketing syariah.
- Place (Distribusi): Mengoptimalkan penjualan melalui platform online seperti Shopee dan layanan pengiriman yang cepat dan aman.
- Promotion (Promosi): Melalui konten informatif di media sosial, testimoni pelanggan, serta promo musiman untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

#### 2. Dampak Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Pnejualan Produk Herbal Cipta Angso Duo Di Kota Jambi

Penerapan digital marketing pada Usaha Dagang Cipta Angso Duo

---

<sup>10</sup> Febriani Wahyusari et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Toko Imamgift.Art,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2022): 302–15.

memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha, baik dalam aspek positif maupun tantangan yang harus dihadapi. Strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Shopee terbukti mampu memperluas akses pasar, mempercepat komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk herbal.

▪ Dampak Positif Digital

1. Memperluas Jangkauan Pasar

Sebelum menggunakan strategi digital marketing, produk herbal Cipta Angso Duo hanya dikenal di wilayah Kota Jambi. Setelah penerapan promosi digital secara aktif, produk mulai dikenal dan diminati oleh konsumen dari luar daerah seperti Palembang, Pekanbaru, dan Batam. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Meningkatkan Aksesibilitas dan Kemudahan Pemesanan

Melalui platform WhatsApp dan Shopee, pelanggan dapat memperoleh informasi produk, melihat katalog, serta melakukan pemesanan dengan mudah tanpa harus datang langsung ke toko. Proses komunikasi yang cepat dan responsif mempermudah transaksi sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pemasaran Lebih Terarah (Targeted Marketing)

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan promosi berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku konsumen, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Strategi ini membuat pesan pemasaran lebih relevan dan mampu menarik minat calon pelanggan secara optimal. Pemilik usaha, Bapak Roni, menjelaskan:

*“Sebagian besar penjualan produk herbal saat ini didominasi oleh pemesanan melalui aplikasi WhatsApp dan Shopee. WhatsApp dan Shopee sangat membantu karena pelanggan bisa langsung menghubungi kami, tanya-tanya produk, lalu pesan tanpa harus datang ke tempat. Apalagi yang dari luar daerah seperti Palembang, Lampung, atau Padang, semua transaksi biasanya lewat WhatsApp dan Shopee. Sistem komunikasi yang cepat dan responsif membuat pelanggan merasa dekat dengan kami dan lebih percaya terhadap produk.”* (Wawancara, 31 Mei 2025)

Gambar 1.1. testimoni konsumen pengguna produk herbal Cipta Angso Duo



*Sumber: Testimoni konsumen pengguna produk herbal cipta angso duo*

■ Dampak Negatif Digital Marketing

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Teknologi  
Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, Cipta Angso Duo menghadapi kendala dalam hal pengelolaan konten secara konsisten. Keterbatasan waktu, pemahaman teknologi, serta belum adanya tenaga khusus di bidang digital marketing menyebabkan promosi belum berjalan maksimal.
2. Persaingan yang Ketat  
Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk herbal serupa di platform digital menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Akibatnya, menarik perhatian konsumen menjadi lebih sulit dan menuntut kreativitas yang lebih besar dalam pembuatan konten promosi.
3. Membutuhkan Waktu dan Konsistensi  
Penerapan digital marketing tidak langsung memberikan hasil yang signifikan. Diperlukan waktu, konsistensi, dan strategi berkelanjutan untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan omset secara bertahap. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Roni, hasil pemasaran digital baru terasa setelah usaha aktif dan konsisten mengunggah konten serta berinteraksi dengan pelanggan secara rutin.

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif dalam hal perluasan pasar, kemudahan komunikasi, dan peningkatan minat konsumen. Namun di sisi lain, terdapat dampak negatif berupa hambatan teknis, kurangnya tenaga pengelola, dan tidak konsistennya strategi promosi. Oleh karena itu, agar strategi digital marketing dapat benar-benar meningkatkan omzet secara signifikan, perlu adanya peningkatan kapasitas SDM, pelatihan digital marketing, serta pengelolaan konten secara lebih profesional dan

terencana. Serta dikembangkan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan tren serta perilaku konsumen untuk memperoleh hasil yang lebih optimal.

### 3. Strategi Digital Marketing Yang Efektif Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Herbal Cipta Angso Duo Di Kota Jambi Di Tinjau Dari Perspektif Marketing Syariah

Marketing Syari'ah merupakan suatu disiplin dalam strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingan, dengan tetap mematuhi akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa dalam pemasaran Syari'ah, setiap tahapan-baik penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai-harus bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>11</sup>

Penerapan strategi *Marketing* syariah pada usaha dagang cipta angso duo ini menggunakan tiga paradigma utama, meliputi:

#### 1. Strategi Memenangkan Perhatian dan Pemahaman (*Mind Share*)

*Mind share* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam praktiknya, Bapak Roni selaku pemilik usaha menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memperkenalkan produk secara bertahap, menyampaikan informasi secara jelas dan jujur, serta menargetkan segmen pasar tertentu. Misalnya, minyak gosok ditujukan untuk orang tua, sedangkan salep gatal dan obat sakit gigi untuk orang dewasa dan anak muda. Berdasarkan wawancara bersama pemilik usaha Bapak Roni menyatakan:

*"Strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah memperkenalkan produk secara pelan-pelan lewat media sosial dan menyampaikan informasi produk secara jelas dan jujur agar konsumen paham manfaatnya. Dalam pemasaran syariah, yang penting bukan cuma jualan, tapi juga menyampaikan kebaikan dan membangun kepercayaan masyarakat."*  
(Wawancara, 12 Juni 2025)

Hasil wawancara menyimpulkan bahwa promosi dilakukan secara bertahap, disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi ini menekankan nilai kejujuran, kebaikan, dan kepercayaan, sehingga fokus usaha tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan masyarakat.

#### 2. Taktik Memenangkan Pangsa Pasar (*Market Share*)

*Market share* berfokus pada upaya memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaing. Cipta Angso Duo menonjolkan keunikan produk berbahan herbal alami dengan resep tradisional

---

<sup>11</sup> Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah" 1, no. 2 (2020).



turun-temurun. Produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi kemasan maupun harga, tanpa mengurangi kualitas.

Bapak Roni menjelaskan sebagai berikut:

*“Pangsa pasar yang dicapai melalui keunikan produk berbahan herbal alami dan resep tradisional. Produk kami fleksibel dalam menyesuaikan kemasan maupun harga sesuai permintaan, namun tetap menjaga kualitas.”*

(Wawancara, 12 Juni 2025)

### 3. Value untuk Memenangkan Hati dan Kepercayaan (*Heart Share*)

*Heart share* menekankan membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen melalui nilai-nilai yang dipegang teguh. Cipta Angso Duo menekankan beberapa prinsip Mengutamakan bahan baku alami berkualitas dan proses produksi higienis. Menetapkan harga adil tanpa membedakan konsumen. Memberikan informasi jujur mengenai produk, mulai dari ukuran, kualitas, hingga harga.

Bapak Roni menyatakan sebagai berikut:

*“Saya berusaha menjaga kualitas setiap produk, menetapkan harga yang wajar tanpa membedakan konsumen, dan selalu memberikan informasi secara jujur. Bagi saya, ini bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga bagian dari ibadah dan amanah yang harus dipertanggungjawabkan.”*

(Wawancara, 12 Juni 2025)

Strategi ini menunjukkan komitmen terhadap kejujuran dan keterbukaan, sekaligus mengintegrasikan nilai-nilai religius sebagai pondasi dari semua aktivitas pemasaran, sesuai prinsip marketing syariah.

### Analisis Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

*Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*Stregth*) dan kelemahan (*Weakness*) dalam Pengembangan Usaha Produk Herbal Cipta Angso Duo Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah Di Kota Jambi.

Dalam konteks, penggunaan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dapat membantu pemilik usaha dalam mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam proses pengembangan bisnis. Melalui hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan tersebut, pemilik Cipta Angso Duo dapat mengoptimalkan sumber daya internal, seperti kualitas produk, pelayanan, dan strategi digital marketing, untuk mencapai tujuan jangka panjang serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar herbal yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Hasil analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Uraian
Kekuatan (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bahan baku</li> <li>2. Sudah bersertifikat halal, izin BPOM yang bisa Menambah kepercayaan konsumen</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Produk herbal dibuat dari bahan alami dan aman digunakan</li> <li>4. Pemasaran dilakukan dengan jujur dan transparan sesuai nilai syariah</li> <li>5. Memanfaatkan media sosial ( whatsapp,facebook,Instagram) untuk promosi produk</li> <li>6. Segementasi pasar yang jelas sesuai kebutuhan konsumen</li> </ol>
Kelemahan (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki tim khusus untuk pengelolaan digital marketing</li> <li>2. Kurang optimalnya penggunaan media sosial</li> <li>3. Karyawan yang merangkap kerja</li> <li>4. Kurangnya skil marketing pada pemilik usaha sehingga menghambat omset penjualan produk.</li> </ol>

*Sumber: Data Primer Diolah 2025*

Di sisi lain, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan internal. Usaha belum memiliki tim khusus untuk pengelolaan digital marketing, sehingga pemanfaatan media sosial belum optimal. Karyawan yang ada masih merangkap beberapa tugas sekaligus, yang berdampak pada efektivitas kerja. Selain itu, keterampilan pemasaran pemilik usaha masih terbatas, sehingga strategi promosi sederhana ini menjadi salah satu faktor yang menghambat peningkatan omset penjualan produk.

#### **External Faktor Analysis Summary (EFAS)**

*External Faktor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dalam Pengembangan Usaha Produk Herbal Cipta Angso Duo Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspektif Marketing Syariah Di Kota Jambi.

Tabel 1.2 *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Eksternal	Uraian
Peluang (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk herbal bisa dijangkau pasar yang lebih luas</li> <li>2. Promosi lebih efektif dan hemat biaya</li> <li>3. Interaksi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas</li> <li>4. Konten yang konsisten dan menarik di media sosial sehingga peluang untuk omset penjualan</li> </ol>

Ancaman (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing produk herbal sejenis di pasar digital yang membuat persaingan semakin ketat dan visibilitas produk lokal menurun.</li> <li>2. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal</li> <li>3. Harga bahan baku tidak stabil</li> <li>4. Keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha yang menyebabkan promosi kurang menarik dan tidak konsisten</li> </ol>
------------------	---

Sumber: Data Primer diolah 2025

*External Factor Analysis Summary* (EFAS) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor **eksternal** yang memengaruhi usaha, baik yang dapat menjadi peluang (*opportunities*) maupun *ancaman* (*threats*). Analisis ini bertujuan untuk membantu Usaha Herbal Cipta Angso Duo memahami kondisi lingkungan luar yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan omset penjualan melalui digital marketing, sekaligus mengenali risiko yang mungkin menghambat perkembangan usaha.

#### D. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha produk herbal pada Usaha Dagang Cipta Angso Duo di Kota Jambi telah dilakukan melalui penerapan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Shopee, dan Instagram. Strategi ini dipadukan dengan penerapan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dan prinsip marketing syariah yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap proses bisnis. Penerapan strategi digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, meskipun peningkatan omzet masih bersifat fluktuatif akibat keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi konten promosi, dan persaingan pasar herbal yang semakin ketat.

Berdasarkan analisis SWOT, Usaha Dagang Cipta Angso Duo memiliki kekuatan pada kualitas produk herbal alami yang halal, pelayanan yang jujur, serta penggunaan media sosial yang efektif. Namun, terdapat kelemahan berupa belum adanya tim khusus digital marketing dan keterampilan promosi yang masih terbatas. Di sisi lain, peluang besar muncul dari meningkatnya tren gaya hidup sehat dan dukungan pemerintah terhadap UMKM herbal, sementara ancamannya berasal dari persaingan ketat dan kenaikan harga bahan baku. Secara keseluruhan, usaha ini berada pada posisi strategi *Strength–Opportunity (SO)* yang berarti dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Integrasi antara strategi digital marketing dan nilai-nilai marketing syariah menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mewujudkan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan bernilai keberkahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, Nur. “Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ’ Ah” 1, no. 2 (2020).
- Pratiwi, Ananda Mega, and Abdur Rohman. “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 881–98. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- Putra, Rezi Elsyia, Asmar Yulastri, Genefri Genefri, and Mohd Iqbal. “Analisis Sistem Frequent Pattern Growth Untuk Penjualan Produk Herbal.” *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)* 7, no. 1 (2023): 65. <https://doi.org/10.30595/jrst.v7i1.16527>.
- Ridwan Mohammad, Stefen Stefanus. “Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon.” *Change Think Journal* 1, no. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuning an ) (2022): 50–59.
- Saidah, Masrifatus. “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Marketing Syariah ( Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah )” 2, no. 1 (2024): 187–201.
- Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21, no. 3 (2019): 311.
- Ulfah, Indar Fauziah, and Selvia Haspitasari. “Study of Herbal Product Sales Form A Digital Marketing Perspective (Case Study of PT Ebliethos Digital Indonesia).” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 5, no. 3 (2024): 126–34. <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i3.1857>.
- Wahyusari, Febriani, Nurcahyanti Ekonomi, / Manajemen, Universitas Nahdlatul, and Ulama Yogyakarta. “Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Toko IMAMGIFT.ART.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2022): 302–15.