



Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Traffic Penjualan Ritel (Studi Kasus Pada Brand Ritel Sakinah Mart)

Intan Wiani*

Riya Datuljannah Dita

Nanda Akhilla Zahra

Syakirotul Hayati

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N

Lidya Veronica Christy Rihidima

Jurusan Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur



Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies for Sakinah Mart, a Sharia-based retail business operating in Surabaya, Indonesia. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, this research synthesizes findings from national journal articles published between 2021 and 2025 that discuss digital marketing in the retail sector, consumer behavior, website traffic, and sales performance. The analysis identifies six digital marketing strategies relevant to Sakinah Mart, including social media utilization, SEO optimization, content marketing, digital analytics, Sharia-based brand strengthening, and digital promotion enhancement. The study also reveals supporting and inhibiting factors influencing digital marketing effectiveness. Supporting factors include an understanding of the target market, appropriate platform selection, digital infrastructure readiness, skilled human resources, relevant content management, and the ability to use digital analytics. Conversely, Sakinah Mart faces challenges such as limited digital human resources, restricted promotional budgets, and rapidly changing algorithms and content trends. Competitor analysis indicates that Sakinah Mart can remain competitive by strengthening community-based digital content, offering creative promotions, collaborating with MSMEs and local communities, and developing unique loyalty programs. The findings highlight that digital marketing is essential for increasing brand awareness, customer engagement, store traffic, and online-to-offline conversion, particularly for Sharia-based retail businesses in a highly competitive market.

Keywords: *Digital Marketing, Retail, Sakinah Mart.*

Correspondence: *22042010156@student.upnjatim.ac.id

I. Pendahuluan

Ritel merupakan kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui beragam jenis outlet, seperti kios, pasar, department store, butik, dan lain-lain, termasuk juga penjualan melalui layanan pengiriman. Produk-produk yang ada dalam sektor ini umumnya ditujukan untuk penggunaan langsung oleh pelanggan akhir. Di Indonesia, sektor ritel terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan evolusi dari model ritel tradisional yang muncul seiring dengan perubahan dalam ekonomi, kemajuan teknologi, dan pergantian pola hidup masyarakat yang lebih mengutamakan kenyamanan saat berbelanja (Meliana *et al.*, 2025).

Kini, beragam jenis ritel modern dapat ditemui di Indonesia. Format-format yang sering dijumpai meliputi pasar modern atau supermarket, department store, toko khusus, butik, outlet pabrik, pusat perdagangan, hingga mal atau supermal. Setiap format ini memiliki karakteristik unik yang terus berkembang mengikuti perubahan dalam ekonomi, teknologi, dan cara hidup masyarakat.

Fenomena pesatnya perkembangan bisnis ritel dapat dipahami sebagai respons terhadap perubahan zaman dan pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia. Ketika dikelola dengan baik, perkembangan bisnis ini dapat memberikan banyak keuntungan bagi negara dan masyarakat. Manfaat tersebut termasuk pemasukan pajak untuk pemerintah pusat dan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan investasi, penggerakan sektor usaha riil dan pariwisata, penguatan konsumsi domestik, dan peningkatan kemitraan usaha dengan UMKM, serta lainnya.

Salah satu brand ritel yang saat ini melayani kebutuhan harian pelanggan adalah Sakinah Mart. Sakinah Mart memakai beberapa platform digital untuk memperkenalkan produk, menyebarkan promo, dan menarik kunjungan ke toko. Sakinah Mart merupakan sebuah ritel yang beroperasi berdasarkan syariah dengan manajemen yang profesional, dikelola oleh Koperasi As-Sakinah yang telah berdiri sejak 27 September 1991. Dalam operasionalnya, Sakinah Mart menyediakan berbagai jenis gerai untuk masyarakat. Mereka menawarkan minimarket yang memberikan kemudahan akses untuk kebutuhan sehari-hari, serta supermarket yang lebih besar, termasuk salah satu contohnya yang ada di Surabaya, yang memberikan pengalaman belanja yang lebih lengkap dan banyak pilihan. (Ashshiddiq & Saifuddin, 2024).

Menurut Meliana *et al.* (2025), Sakinah Mart dihadapkan pada dua tantangan utama dalam persaingan di pasar ritel modern. Pertama, stabilitas dalam penjualan ternoda oleh persaingan yang semakin ketat, di mana minimarket dan supermarket konvensional besar menerapkan strategi promo dan harga yang sangat agresif. Kedua, model ritel berdasarkan syariah yang diusung Sakinah Mart menjadi tantangan sendiri karena sukar untuk menarik daya tarik konsumen yang hanya fokus pada faktor ekonomi (harga dan diskon) dan kurang menghargai nilai keagamaan yang ditawarkan. Masalah ini semakin diperburuk oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada pencarian penawaran terbaik melalui platform digital. Pelanggan dengan cepat beralih ke pesaing yang memberikan promo digital atau diskon besar. Oleh karena itu, kurangnya pemanfaatan optimal dalam digital marketing menjadi kendala serius bagi Sakinah Mart untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan di kalangan konsumen modern yang sensitif terhadap keberadaan digital.

Menurut Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan bentuk inovasi dalam strategi pemasaran yang lahir dari upaya kreatif untuk menarik minat konsumen. Pendekatan ini muncul sebagai perkembangan dari metode pemasaran konvensional menuju penggunaan media berbasis internet. Strategi pemasaran digital memegang peranan penting bagi perusahaan ritel yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Mereka memahami bahwa interaksi yang berlangsung secara intens di ruang digital memiliki kemampuan besar untuk membentuk citra merek, mempengaruhi pilihan konsumen, hingga mendorong terjadinya pembelian. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, perusahaan ritel dapat memanfaatkan berbagai platform digital sebagai saluran efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menyampaikan informasi yang tepat sasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat (Ginting *et al.*, 2021). Penggunaan perangkat komunikasi digital juga memungkinkan perusahaan ritel menjalin kedekatan yang lebih personal dengan konsumennya, mengenali preferensi mereka, serta merespons kebutuhan maupun masukan dengan lebih cepat. Kondisi ini membantu menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Wuryanta, 2020).

Digital marketing dapat berfungsi sebagai solusi penting bagi Sakinah Mart untuk menghadapi tantangan pasar dan memperkuat nilai syariahnya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, ritel ini dapat secara aktif mempromosikan promo mingguan dan katalog produk halal, sekaligus menyebarkan nilai-nilai syariah guna memperkuat citra merek. Untuk komunikasi yang lebih langsung dan personal, *WhatsApp Broadcast* bisa digunakan secara efisien untuk menjangkau pelanggan setia (anggota koperasi atau komunitas) serta menyampaikan informasi tentang katalog atau promo terbaru secara real-time. Kehadiran katalog online, baik di marketplace maupun di website, membantu pelanggan untuk melihat produk dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan ke toko fisik (konsep *online-to-offline*). Selain promosi, Sakinah Mart juga dapat mengimplementasikan strategi konten edukatif yang bisa meningkatkan keterlibatan dan loyalitas sambil memposisikan diri sebagai ritel berbasis nilai. Dengan mengoptimalkan digital marketing, Sakinah Mart memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pelanggan lokal, sehingga potensi peningkatan lalu lintas dan penjualan dapat berkembang secara signifikan (Ashshiddiq & Saifuddin, 2024).

II. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review*. Metode *Literature Review* membantu penulis mengumpulkan dan mengolah temuan dari berbagai penelitian terkait strategi digital marketing pada sektor ritel dan penulis memakai langkah pencarian, seleksi, dan sintesis literatur secara sistematis (Putri & Nadhilah, 2025)

Jenis penelitian ini memakai pendekatan kualitatif berbasis SLR. Penulis meninjau artikel yang membahas strategi *digital marketing* dan dampaknya pada *traffic* penjualan ritel.

Sumber data berupa artikel ilmiah yang terbit pada jurnal nasional yang diakses melalui Google Scholar

Kriteria inklusi: 1) Artikel terbit tahun 2021 sampai 2025; 2) Artikel membahas strategi digital marketing dalam konteks ritel; 3) Artikel menyediakan data atau temuan yang berkaitan dengan *traffic*, penjualan, atau perilaku pelanggan; dan 4) Artikel tersedia dalam versi full text.

Kriteria eksklusi: 1) Artikel yang tidak relevan dengan ritel; 2) Artikel yang tidak menyediakan data atau temuan yang dapat dianalisis; dan 3) Artikel yang bersifat opini tanpa metode penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekunder. Data berupa jurnal-jurnal relevan yang diperoleh dari beberapa sumber kredibel dengan rentang tahun 2020-2025.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melalui studi literatur yang dilakukan pada jurnal-jurnal yang relevan dengan rentang tahun yang telah ditetapkan, yaitu 2020-2025.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan meliputi :

1. Reduksi data, yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, dan merangkum berbagai informasi yang diperoleh dari sumber sekunder yaitu jurnal.
2. Penyajian data, yaitu mengorganisir hasil temuan ke dalam bentuk yang lebih sistematis sehingga mudah dipahami. Penyajian berupa narasi deskriptif, ringkasan temuan, dan kategorisasi berdasarkan tema-tema tertentu yang muncul dari literatur.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu tahap menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Sakinah Mart

Sakinah Mart bermula dari Koperasi Pondok Pesantren Hidayatullah As-Sakinah yang secara resmi didirikan pada 28 Oktober 1991 melalui Akta No. 7147 yang disahkan H. Usman Esfa oleh Kepala Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 1993, koperasi mulai mengoperasikan sebuah toko sederhana dengan luas sekitar 200 m² yang dianggap sebagai tonggak lahirnya Sakinah Mart modern. Ekspansi berlanjut pada tahun 2000 melalui perluasan area operasional hingga 500 m² sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen. Perubahan signifikan terjadi pada tahun 2004 ketika toko diekspansi menjadi swalayan dengan luas mencapai 1.100 m² sehingga menjadi pusat ritel Sakinah Mart memiliki area yang jauh lebih luas. Mulai tahun 2013, ekspansi dipercepat menjadi 2.250 m² serta pengembangan model minimarket berbasis kemitraan. Melalui langkah tersebut, Sakinah Mart tumbuh menjadi salah satu ritel syariah yang cukup dikenal masyarakat Surabaya.

Lokasi utama Sakinah Mart berada di Jl. Arif Rahman Hakim No. 32 Surabaya. Model ritel syariah yang diterapkan Sakinah Mart menekankan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas bisnis dan menjunjung nilai keadilan dan kesejahteraan sosial. Penerapan tersebut tampak pada penyediaan produk-produk kebutuhan rumah tangga yang terjangkau dan pada orientasi sosial ekonomi yang menempatkan Sakinah

Mart sebagai bagian dari gerakan ekonomi utama berbasis keadilan, pelayanan, dan keterjangkauan harga. Sejak awal berdiri, Sakinah Mart berkomitmen menghadirkan produk-produk halal dengan kualitas unggul dengan harga yang bersaing. Perkembangan usahanya tidak hanya berfokus pada penjualan barang, melainkan juga pada penyediaan layanan yang mencerminkan nilai-nilai islami dan sikap ramah terhadap setiap pelanggan

3.2 Implementasi Strategi *Digital Marketing*

Penerapan strategi digital marketing menjadi pendekatan yang sangat penting bagi Sakinah Mart untuk memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan traffic penjualan di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital menyediakan ruang yang luas bagi perusahaan untuk membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan proses promosi melalui berbagai platform berbasis internet. Berdasarkan Soekandar (2023), media sosial berperan signifikan dalam mendorong minat beli melalui berbagai konten visual seperti foto produk, video promosi, maupun testimoni pelanggan. Penerapan strategi komunikasi dua arah pada platform media sosial turut mempererat hubungan antara pelanggan dan merek sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian pada toko ritel lokal. Melalui strategi digital yang terarah dan terukur, Sakinah Mart dapat menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat modern yang menginginkan akses informasi cepat, akurat, dan mudah dijangkau. Menurut Sutrisna (2024), implementasi digital marketing tersebut mencakup berbagai elemen penting sebagai berikut,

1. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial digunakan untuk menyampaikan promo, katalog produk, serta kegiatan sosial Sakinah Mart. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok* menjadi sarana utama untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan dan meningkatkan engagement.

2. Optimalisasi *Search Engine Optimization (SEO)*

Website Sakinah Mart dioptimalkan agar mudah ditemukan melalui pencarian *Google*. Informasi produk, promo, dan profil toko disusun dengan teknik SEO sehingga pengunjung situs meningkat dan konversi pembelian menjadi lebih tinggi

3. Penerapan *Content Marketing*

Konten edukatif mengenai produk halal, tips belanja hemat, serta wawasan terkait ekonomi syariah disebarluaskan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra ritel syariah modern.

4. Pemanfaatan *Digital Analytics*

Analisis data dilakukan untuk memahami perilaku konsumen seperti pola belanja dan jenis konten yang paling diminati. Penggunaan data membantu Sakinah Mart menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dan efektif.

5. Penguatan Identitas Ritel Syariah

Strategi pemasaran digital selalu diselaraskan dengan nilai-nilai syariah yang menjadi ciri khas Sakinah Mart. Identitas tersebut menjadi daya tarik yang membedakan Sakinah Mart dibandingkan ritel konvensional.

6. Penguatan Promosi dan Distribusi Informasi

Berbagai promo, diskon, dan penawaran disebarluaskan melalui kanal digital untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko fisik maupun layanan pemesanan online.

3.3 Faktor Pendukung Keberhasilan *Digital Marketing*

Keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten atau pemilihan platform yang tepat, tetapi juga oleh sejumlah faktor pendukung yang berperan langsung terhadap efektivitas penerapannya. Setiap perusahaan ritel termasuk Sakinah Mart memerlukan dukungan lingkungan bisnis, ketersediaan sumber daya, kemampuan teknologi, hingga pemahaman konsumen agar strategi digital dapat berjalan optimal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat

dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, dukungan eksternal, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Hal tersebut selaras dengan temuan Hasil temuan Saputri (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan analisis data dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran karena perusahaan mampu merancang kampanye yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan mengacu pada penelitian tersebut, faktor-faktor pendukung keberhasilan digital marketing juga relevan diterapkan pada Sakinah Mart sebagai ritel syariah modern yang sedang memperluas penetrasi pasar melalui strategi pemasaran digital. Menurut Nafiah (2024), berikut adalah faktor-faktor yang mendukung keberhasilan digital marketing yang dapat menjadi acuan bagi Sakinah Mart

1. Pemahaman Mendalam terhadap Target Pasar

Pemahaman yang baik mengenai target pelanggan menjadi pondasi utama dalam menyusun strategi digital marketing. Pengetahuan tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen memudahkan perusahaan menyesuaikan jenis konten, gaya komunikasi, dan platform yang digunakan. Bagi Sakinah Mart, pemahaman konsumen sangat penting karena segmen pasarnya cenderung membutuhkan produk-produk halal dan layanan berbasis nilai-nilai syariah.

2. Pemilihan Platform Digital yang Tepat

Optimalisasi strategi digital sangat bergantung pada penentuan platform yang sesuai dengan karakteristik audiens sasaran. Setiap platform memiliki keunggulan dan basis pengguna yang berbeda. Sakinah Mart dapat memperkuat efektivitas kampanye dengan mengoptimalkan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok* sesuai kebutuhan komunikasinya.

3. Ketersediaan Teknologi dan Infrastruktur Digital

Kesiapan infrastruktur digital seperti akses internet stabil, perangkat yang memadai, serta perangkat pendukung berperan penting dalam kelancaran pelaksanaan digital marketing. Bagi Sakinah Mart, ketersediaan perangkat teknologi memudahkan proses pengelolaan konten, monitoring analitik, dan pelaksanaan promosi digital secara konsisten.

4. Kemampuan dan Keahlian Teknologi SDM

Keahlian dalam menggunakan teknologi digital dan platform pemasaran menjadi faktor signifikan. Kompetensi SDM dalam memahami strategi digital, pengelolaan media sosial, dan analisis data sangat menentukan efektivitas implementasi digital marketing. Sakinah Mart memerlukan tim yang mampu mengelola konten, menanggapi pelanggan, dan memanfaatkan alat analitik untuk mengukur performa pemasaran.

5. Pengelolaan Konten yang Menarik dan Relevan

Konten yang menarik informatif, dan konsisten menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat audiens. Perusahaan yang mampu menyajikan konten relevan cenderung berhasil membangun hubungan kiat dengan pelanggan. Konten edukatif tentang produk halal dan promo berkala dapat meningkatkan engagement pelanggan Sakinah Mart.

6. Kemampuan menggunakan *Digital Analytics*

Penggunaan analitik digital membantu perusahaan membaca perilaku konsumen dan mengukur performa pemasaran. Perusahaan yang memanfaatkan alat analitik seperti *Google Analytics* atau *insight* media sosial dapat meningkatkan efektivitas strategi digitalnya. Analitik membantu Sakinah Mart menentukan waktu unggah terbaik, jenis konten yang efektif, dan strategi yang perlu diperbaiki.

3.4 Faktor Penghambat *Digital Marketing*

Berdasarkan Soekendar & Pratiwi (2023) beberapa faktor penghambat yang perlu diperhatikan dalam mengimplementasikan pemasaran digital diantaranya :

1. Sumber Daya Manusia dalam Digitalisasi Terbatas

Dalam hal ini, Sakinah Mart perlu memastikan bahwa karyawannya memiliki keahlian dalam mengelola pemasaran digital serta memperketat proses rekrutmen sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Sakinah Mart juga perlu memastikan bahwa karyawan yang mengelola

pemasaran digital memiliki anggota yang cukup untuk menghindari jobdesk yang berlebih. Adanya SDM yang kurang ahli dalam mengelola pemasaran digital akan berakibat pada perkembangan penjualan Sakinah Mart di platform online, mempengaruhi *engagement*, dan hubungan dengan pelanggan. Tim pemasaran digital pada Sakinah Mart perlu memahami pengelolaan iklan, pembuatan konten, penyajian dan deskripsi produk, serta analisis data pada media sosial, *marketplace*, atau website untuk menentukan strategi yang tepat.

2. Terbatasnya Anggaran Iklan atau Promosi

Permasalahan yang juga sering terjadi pada bisnis ritel adalah menghadapi biaya iklan atau promosi yang tinggi. Keterbatasan dana untuk melakukan iklan atau promosi mempengaruhi hasil dari kampanye atau iklan yang dilakukan serta mempengaruhi keoptimalan menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan yang dilakukan dengan biaya yang rendah cenderung memiliki hasil yang kurang optimal misalnya rendahnya peningkatan jangkauan atau konversi sehingga hal tersebut berdampak pada pertumbuhan penjualan di media sosial, *marketplace*, atau website berjalan dengan lambat. Solusi yang perlu dilakukan oleh Sakinah Mart jika menghadapi permasalahan terbatasnya anggaran iklan atau promosi yaitu memulai dari kampanye yang kecil tapi terukur, meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam membuat konten atau promosi, memanfaatkan fitur-fitur media sosial, *marketplace*, atau website yang gratis dengan optimal, berkolaborasi dengan mikro influencer dalam melakukan pemasaran pada Sakinah Mart.

3. Perubahan Algoritma dan Tren Konten

Permasalahan algoritma dan tren konten yang selalu mengalami perubahan merupakan permasalahan yang sering dialami oleh pelaku bisnis pada bisnis ritel seperti Sakinah Mart. Dalam media sosial, *marketplace*, ataupun website biasanya sering dilakukan pembaruan kebijakan algoritma sehingga hal ini akan berdampak pada jangkauan dan visibilitas konten pada Sakinah Mart. Sakinah Mart perlu melakukan analisis matriks secara berkelanjutan supaya konten atau pemasaran yang disajikan tetap relevan dengan kriteria target audiens pada masing-masing platform. Sakinah Mart juga perlu mengikuti perkembangan trend yang ada dan memperbanyak promosi yang menarik dan bermanfaat misalnya melalui promosi bundling atau diskon produk hingga konten giveaway atau kuis berhadiah untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

3.5 Analisis Kompetitor

Aspek	Sakinah Mart	Basmalah Mart	Alfamart	Indomaret
Strengths (Kekuatan)	Fokus pada komunitas Muslim, terjaminnya produk halal, fleksibel dalam strategi digital	Brand Islami kuat di beberapa daerah, produk murah & sering promo, dukungan jaringan koperasi/komunitas, serta banyak cabang di wilayah Jawa Timur	Jaringan nasional luas, program membership (AKU PON) kuat, omnichannel (Alfa Express, Alfa Delivery), dan brand sudah sangat dikenal	Jaringan terbesar di Indonesia, sistem supply chain sangat efisien, program membership i-Kupon, i-Saku kuat, Omnichannel maju: Click n Collect, Indomaret Poinku
Weaknesses (Kelemahan)	Cabang terbatas, SDM digital terbatas dan kompetitif dengan ritel besar	Jangkauan nasional terbatas, manajemen digital tidak sekuat Alfamart/Indomaret, dan inovasi pemasaran masih terbatas	Persaingan harga ketat, biaya operasional besar, dan banyak keluhan terkait antrian & layanan	Harga relatif lebih tinggi, persaingan dengan Alfamart sangat ketat, dan kurang fleksibel untuk penetrasi daerah tertentu
Opportunities (Peluang)	Tren kesadaran produk halal	Segmentasi pasar Muslim besar, potensi kerjasama	Ekspansi omnichannel lebih	Ekspansi digital & delivery, penambahan layanan pembayaran

	meningkat, kerjasama komunitas, dan penguatan digital marketing lokal	pesantren/komunitas, dan digitalisasi toko dan e-commerce daerah	luas,kemitraan UMKM nasional, dan layanan pengiriman cepat	& fintech, dan kolaborasi brand nasional/internasional
<i>Threats (Ancaman)</i>	Persaingan berat dengan minimarket besar dan perubahan tren digital cepat	Kompetisi ritel nasional dan kenaikan biaya distribusi	Munculnya toko komunitas & warung modern, regulasi dagang & pajak, dan pergeseran ke online grocery	Kompetisi ritel besar & e-commerce, biaya operasional kenaikannya tinggi, dan perubahan preferensi pelanggan

Dalam menghadapi beberapa kompetitor yang besar, Sakinah Mart tidak harus bersaing dengan cara yang sama, melainkan membangun diferensiasi sebagai "Sahabat Belanja Keluarga Indonesia". Adapun yang dapat dilakukan oleh Sakinah Mart untuk dapat berkembang di tengah persaingan yang ketat diantaranya:

1. Penekanan pada konten digital berbasis komunitas
2. Promo yang kreatif
3. Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas
4. Loyalty program yang unik
5. Penguatan layanan dan fitur online sederhana

3.6 Matriks Pendukung *Digital Marketing*

Berdasarkan Saputri *et al.* (2025) beberapa metrik pengukuran yang dapat dijadikan penilaian pemasaran digital diantaranya :

1. *Awareness Metrics* (Kesadaran Merek Pribadi). Metrik ini bertujuan untuk menilai apakah audiens telah mengenal atau mengetahui akun terkait. Hal ini juga menjadi penilaian terkait eksistensi pada dunia beauty/makeup. Dalam metrik kesadaran pribadi ada beberapa hal yang perlu ditinjau yaitu :
 - a. Jumlah Followers. Dalam pertumbuhan followers dapat nilai apakah penggemarnya naik atau turun. Jika followersnya naik maka konten yang diberikan menarik dan jika followersnya turun maka konten yang diberikan kurang relevan dengan target audiens sehingga perlu dilakukan evaluasi.
 - b. *Reach* (Jangkauan). Dalam hal ini akan diketahui untuk melihat akun unik yang melihat konten. Reach juga bertujuan sebagai penilaian apakah konten kamu sesuai dengan target audiens atau tidak.
 - c. *Impressions* (Tayangan). Dalam hal ini meliputi total berapa banyak konten yang dilihat, termasuk tayangan berulang. Jika tayangan meningkat maka konten yang disajikan konsisten dan sesuai tren.
2. *Engagement Metrics* (Keterlibatan Audiens). Metrik ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan dengan target audiens sudah terjalin kuat atau belum. Metrik ini juga bertujuan untuk menilai apakah konten yang disajikan menarik audiens atau tidak. Beberapa hal yang perlu ditinjau pada *engagement metrics* yaitu :
 - a. Jumlah Likes, Komentar, dan Share. Bertujuan untuk menilai apakah konten yang disajikan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens atau tidak. Jika jumlah like, komentar, dan share relatif sedikit maka konten yang disajikan kurang menarik.

- b. Jumlah **Saves** (Disimpan). Bertujuan untuk menilai apakah audiens merasa konten yang disajikan bermanfaat atau tidak. Apabila audiens telah menyimpan konten biasanya mereka akan melihat berulang-ulang.
3. Metriks Lainnya
- Traffics.** Metrik ini biasanya berfungsi untuk mengetahui jumlah pengunjung yang datang ke situs web atau platform online misalnya jumlah pengunjung unik, jumlah kunjungan, dan waktu rata-rata kunjungan. Metrik traffic penting karena menunjukkan seberapa banyak orang yang tertarik dengan konten atau produk yang ada.
 - Konversi.** Metrik ini berfungsi untuk mengetahui persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan seperti pembelian. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa situs web efektif dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dan mendorong melakukan tindakan.
 - Penjualan.** Metrik ini berfungsi untuk mengetahui jumlah penjualan atau pendapatan yang dihasilkan oleh situs web atau platform online. Metrik penjualan dapat diukur dalam bentuk jumlah penjualan, nilai atau pendapatan rata-rata per pengguna. Hal ini juga dapat menjadi penilaian keefektifan strategi pemasaran.

IV. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *traffic* penjualan ritel (studi kasus pada brand ritel Sakinah Mart), dapat disimpulkan bahwa :

1. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing Sakinah Mart sebagai ritel berbasis syariah, terutama di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat.
2. Enam strategi digital marketing yang relevan untuk Sakinah Mart meliputi pemanfaatan media sosial, optimalisasi SEO, *content marketing*, penggunaan *digital analytics*, penguatan identitas syariah, dan promosi digital.
3. Faktor pendukung keberhasilan strategi digital meliputi pemahaman target pasar, pemilihan platform yang tepat, kesiapan infrastruktur digital, kompetensi SDM, dan kualitas konten.
4. Hambatan utama yang dihadapi Sakinah Mart adalah keterbatasan SDM digital, minimnya anggaran pemasaran, serta perubahan tren dan algoritma digital yang cepat.
5. Analisis kompetitor menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis nilai syariah dan pendekatan komunitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
6. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* terbukti meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, *traffic* pelanggan, serta potensi peningkatan penjualan baik secara online maupun offline.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Pengembangan SDM Digital

Sakinah Mart perlu menambah dan meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang digital marketing melalui pelatihan rutin, rekrutmen tenaga ahli, serta pembagian jobdesk yang lebih efektif.

2. Optimalisasi Anggaran dan Promosi Digital

Meskipun anggaran terbatas, Sakinah Mart dapat memulai kampanye kecil yang terukur, memanfaatkan fitur gratis media sosial, serta berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan.

3. Adaptasi terhadap Perubahan Algoritma dan Tren Konten

Sakinah Mart perlu melakukan monitoring digital secara berkala, mengikuti tren konten, serta memperbanyak promo kreatif seperti *bundling* dan *giveaway* agar konten tetap relevan dengan target audiens.

4. Penguatan Identitas Ritel Syariah

Penerapan nilai-nilai syariah harus diperkuat dalam konten digital untuk memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan ritel konvensional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim.

5. Penggunaan *Digital Analytics* Secara Berkelanjutan

Pemanfaatan analitik perlu ditingkatkan untuk mengevaluasi performa konten, menentukan waktu posting terbaik, mempelajari perilaku konsumen, serta merumuskan strategi promosi yang lebih tepat audiens.

Daftar Pustaka

- Adiyono, N.G., Rahmat, T.Y., Anindita, R. (2021) Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management* (HUSOCUPMENT). Volume 1, No. 2. Page 32-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Ashshiddiq, M. S., & Saifuddin. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SAKINAH MART SURABAYA. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 01(04), 129-138.
- Baso, F. A., Sitorus, S. L., Meilinda, V., Anjani, S. A., & Rodriguez, M. (2024). Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior: Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 66–76. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1226>
- Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, ID, & Satria, N. (2025). Perbandingan Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Platform Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman . *Jurnal Ilmiah Global Education* , 6 (2), 195–208. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3676>
- Fernanda, K. D., Widodo, A. P., & Lemantara, J. (2023). Analysis and Implementation of the Apriori Algorithm for Strategies to Increase Sales at Sakinah Mart. *JUITA: Jurnal Informatika*, 11(2), 203–211. <https://doi.org/10.30595/juita.v11i2.17341>.
- Hendrian, S., Hakim, A. R., & Syafii, A. (2023). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis: Studi komparatif pada industri ritel. *Cakrawala Repository IMWI*, 6(6), 2348-2353.
- Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., Jokinen, O. (2022). Does The Digitalization of Retailing Disrupt Consumers' Attachment to Retail Places?.(2022) *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958>
- Hidayah, K & Basyirah L. (2022). Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*. 19 (1) <https://doi.org/10.19105/nuansa.v19i1.4851>
- <https://sakinahmart.co.id/profil-sakinah/> diakses 29 November 2025
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235-243. <https://jurnal.globalscents.com/index.php/jbem>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., Sohrabpour, V. (2022). Digitalization Driven Retail Business Model Innovation: Evaluation of Past and Avenues for Future Research Trends. *Journal of Business Research*, Volume 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Nafiah, B. K., et al. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Implementasi Strategi Digital Marketing Pada UMKM Di Palembang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(5), 2118–7301.
- Nurchoiri, I., Dardiri, M., & Sudarwanto, T. (2024). Marketing Mix Strategi Pada Supermarket Sakinah Berdasarkan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Research Student*. 1 (4), 224-231. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i4.1038>
- Putri, N.A & Nadhilah, S. (2025). Retail Transformation in the Digital Era: A Systematic Literature Review. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(2), 144–160. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i2.449>

- Safira, F. Y. R., & Halim, R. E. (2024). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand equity perusahaan retail Indonesia pada kalangan generasi z dan millenial. *Journal of Entrepreneurial Economics*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.707>
- Sanbella, L., Versie. I.L., Audiah, S. (2024) Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*. Volume 03. No. 01. Page 54-66. <https://doi.org/10.33050/s>
- Saputri, I. P., *et al.* (2025). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335.
- Sariyono, PA & Nerisafitra, P (2024). AUGMENTED REALITY SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING PADA KEMASAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE MARKER BASED TRACKING. (Studi Kasus: SAKINAH MART). *Jurnal Manajemen Informatika*.
- Soekandar, A.j., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. 2 (1) <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596>
- Sutrisna, A., *et al.* (2024). Penerapan Digital Marketing dalam Ekspansi Global Perusahaan Ritel Indonesia. *Fusion Multidisciplinary Journal Website*, 1(2), 123–170. <https://yasyahikamatzu.com/index.php/FSN%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Warman, D., & Saib, K. (2023). Strategi Pemasaran Online Dalam Merebut Konsumen, Studi Kasus Pengusaha Ritel Tradisional Di Kota Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 14(4), 445-454.