

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang berkaitan dan tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah, menengah, hingga atas untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah ke dunia bisnis. Dalam melakukan bisnis, seorang wirausahawan dituntut untuk kreatif, cekatan, dan ulet dalam menjalankan bisnisnya. Di era sekarang ini, banyak bermunculan wirausahawan baru yang melakukan kegiatan bisnis. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹

Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran untuk usahanya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam memanfaatkan *digital marketing* perlu membuat konsep, salah satunya strategi para pelaku bisnis dalam pemasaran yaitu dengan mudah mengakses internet dalam menentukan target pasar yang dicapai dan dalam penggunaan internet dapat membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. *Digital marketing* juga berfungsi untuk menjangkau target konsumen secara cepat, hemat biaya, meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan pendapatan, serta

¹ Dr. Francis Tantri, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 4.

bisa mengamati pesaing. Selain itu, penggunaan layanan *digital marketing* sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, termasuk dapat lebih fokus pada pengembangan produk, menghemat biaya promosi, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan bisnis terlihat profesional.²

Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pencapaian target pasar melalui media digital secara *online* dengan berbagai cara misalnya melalui jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia, yang tentunya sangat memudahkan kita dalam menjalankan bisnis. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.³

Dengan penggunaan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja yang bersifat global. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat dari hari ke hari yang semakin bertambah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka pasar dibawah kendali *smartphone* yang memberikan kemudahan dalam akses internet, sehingga semua orang dengan perangkat elektronik ini dapat menggunakannya. Salah satunya pelaku usaha dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya sudah memanfaatkan media *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah sendiri tentunya memiliki peran penting dalam laju ekonomi di Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu mendongkrak

² Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (17 September 2018): 46.

³ Dedi Purwana, R Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (17 Mei 2017): 2

perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu perkembangan sektor ekonomi negara.⁴

Kini pertumbuhan teknologi memungkinkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara *online* serta menjalin transaksi lewat sistem perbankan dengan cara *online* juga. Pertumbuhan teknologi digital juga sudah mengganti pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UMKM) yang awalnya diterapkan secara konvensional menjadi secara digital dengan pemakaian *social media* serta pemakaian web untuk memasarkan produk mereka. Pemilihan media *online* menjadi pilihan yang pas untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan bisnis yang sedang dikembangkan. Kegiatan jual beli ini tidak membutuhkan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan bisa dilakukan melalui peralatan berupa gadget, laptop, ataupun komputer yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang disaat ini serba mutakhir serta modern semakin mempermudah masyarakat untuk melaksanakan kegiatan ekonomi yaitu berberlanja secara *online*.

Data menurut Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2023 bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi yaitu 276,4 juta penduduk). Sedangkan untuk pengguna *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 ialah WhatsApp sebesar 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook sebesar 83,8%, serta TikTok sebesar 70,8%. Berdasarkan data, setiap harinya rata-rata warga Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta ataupun 60,4% dari total seluruh penduduk Indonesia.⁵

Sehubungan dengan semakin bertambahnya pengguna internet di Indonesia maupun di dunia dari tahun ke tahun menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan

⁴ Juli Sulaksono, "Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (18 Maret 2020): 43.

⁵ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2023" diakses pada 20 Agustus, 2023.

strategi digitalnya. Di satu sisi dunia pemasaran yang juga semakin berkembang menimbulkan tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, maka perusahaan-perusahaan tersebut harus semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Perancangan strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang terdiri dari visi, misi dan tujuan dari perusahaan yang menjadi pegangan semangat yang harus dipertahankan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian Fajar Nur Samsi (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furnitur (Studi Kasus pada KS Abadi Jaya Furnitur Kabupaten Banjarnegara) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mengandalkan media *online* dan *offline*, di mana *online* melalui akun media sosial (WhatsApp, Instagram, dan Facebook) KS Abadi Jaya Furnitur dan *offline* dengan cara dari mulut ke mulut yang masih menjadi andalan dalam memasarkan produknya.⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial berupa WhatsApp, Instagram, dan Facebook dan dengan cara dari mulut ke mulut yang masih menjadi andalan. Perlu adanya penambahan media *digital marketing* yang secara komprehensif. Dengan hanya berfokus melalui media sosial, maka belum bisa mencakup seluruh pengguna internet maupun pengguna *e-commerce* (sasaran calon konsumen). Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi *digital marketing* melalui *website*, *marketplace* dan media sosial lainnya, seperti TikTok dan YouTube. Selain itu, pada penelitian terdahulu belum terdapat tinjauan hukum terkait penerapan *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam yang tentunya pada penelitian ini akan dibahas secara terang.

Suatu kegiatan usaha mempunyai peran sebagai penyangga kegiatan perekonomian di masyarakat. Hal tersebut merupakan fenomena menarik yang perlu diikuti terus menerus dan dibina sehingga dapat tumbuh dan berperan lebih besar dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Dalam hal ini, usaha ukir

⁶ Fajar Nur Samsi, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furnitur (Studi Kasus pada KS Abadi Jaya Furnitur Kabupaten Banjarnegara)* (Skripsi IAIN Purwokerto, 2021), 61.

gebyok atau mebel juga dinilai mampu untuk menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Gebyok merupakan sebuah produk ukiran kayu yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi keperluan bangunan rumah yang berfungsi sebagai penyekat ruangan. Pada saat ini, penggunaan gebyok secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai pintu, jendela maupun penyekat ruangan.

Strategi *digital marketing* yang perlu dilanjutkan demi menjaga keberlangsungan bisnis UD. Gebyok Sekarjati dan belum adanya penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk menjadikannya judul penelitian. Pada penelitian terdahulu yang mengangkat strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan ukir gebyok terbilang sangat sedikit, penelitian terdahulu mayoritas membahas pemasaran mebel atau furnitur secara konvensional.

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik dan memilih untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian kualitatif harus lebih dibatasi pada kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan.⁷ Penulis memfokuskan penelitian terhadap analisis strategi *digital marketing* menurut perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati Desa Gemiring Kidul Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara. Penelitian ini memfokuskan bagaimana pemasaran produk menggunakan strategi *digital marketing* yang didukung dengan metode *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan bagaimana analisis SWOT dalam pengaplikasian strategi *digital marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati. Selain itu penulis meninjau strategi *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 207.

1. Bagaimana strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati Jepara dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati Jepara?
3. Bagaimana strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati Jepara menurut perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) strategi *digital marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati Jepara.
3. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* UD. Gebyok Sekarjati Jepara menurut perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal dalam strategi *digital marketing* produk gebyok menurut perspektif ekonomi Islam.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam memahami strategi *digital marketing* produk gebyok.

2) Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi *digital marketing* gebyok dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi berwirausaha pada lingkup universitas.

3) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikir kepada UD. Gebyok Sekarjati Jepara sebagai bahan acuan dalam

melaksanakan prinsip-prinsip perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam.

4) Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang usaha UD. Gebyok Sekarjati Jepara untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam memperebutkan pasar, sehingga masyarakat mengerti saat ini mengenai perkembangan bisnis yang semakin pesat.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini, dimaksudkan dapat memberi gambaran atau secara garis besar yang ada di penelitian ini. Sehingga penelitian ini menjadi tersusun dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagian awal meliputi:

Pada bagian awal ini, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi meliputi:

Pada bagian ini, memuat beberapa garis besar yang terdiri dari lima bab, antara lain dari bab 1 sampai bab ke 5 yang saling berhubungan satu sama lain karena satu kesatuan yang utuh, adapun ke lima bab tersebut antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi konseptual (teori-teori) fokus dan sub fokus serta hasil dari penelitian relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum dari subjek penelitian, serta hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir pada penelitian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

