

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UD. Gebyok Sekarjati

Gebyok adalah salah satu mebel khas Jepara berupa penyekat ruangan pada arsitektur khas Jepara yang pada umumnya terbuat dari bahan kayu jati. Biasanya dipergunakan untuk menyekat antara ruang seperti ruang tamu atau ruang keluarga dengan kamar-kamar di rumah adat. Gebyok pun bisa dipasang sebagai pemanis pendopo di salah satu sisinya untuk menuju ke rumah adat. Gebyok ada yang tidak berukir atau polos dan gebyok dibuat memiliki ukiran dengan berbagai macam desain dan ornament. Gebyok yang baik adalah yang ukirannya detail, halus, memiliki ukiran dalam dengan tingkat kesulitan tinggi, tiga dimensi dan mengutamakan kualitas kayu. Bahan baku gebyok pada umumnya memang merupakan jenis kayu yang tahan cuaca, kayu yang sudah tua sehingga cenderung lebih kuat dan awet untuk dijadikan dekorasi yang indah menawan.

Dengan segala keunikannya, gebyok sebagai partisi khas Jawa yang memiliki nilai estetika, bernilai seni tinggi, tidak akan ditemukan di tempat atau daerah lain kecuali di tanah Jawa seperti di daerah Jepara dan sekitarnya. Pada dasarnya gebyok berfungsi sebagai partisi penyekat antar ruangan, bisa juga dipakai untuk pintu masuk dalam rumah, ada juga yang memajangnya di gerbang pintu masuk. Aplikasi gebyok saat ini tidak lagi menjadi elemen yang terlalu kaku ukurannya seperti dalam rumah-rumah adat Jawa. Kini gebyok menjadi warisan budaya Indonesia yang tidak lekang oleh zaman. Gebyok penuh metafor dan pesan tentang kebijakan hidup tentang kesejahteraan hidup. Sejahtera bukan di dunia saja melainkan di akhirat.¹

UD. Gebyok Sekarjati ini merupakan salah satu usaha perseorangan yang berada di Kabupaten Jepara. Usaha ini didirikan oleh Muhammad Jamal Abdunnafi' atau biasa dipanggil dengan nama sapaan Mas Jamal. UD. Gebyok Sekarjati terletak di Dukuh Krajan, RT. 01, RW. 01 Desa Gemiring Kidul, Kecamatan Nalumsari, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi produksi gebyok ini terletak di halaman belakang tempat

¹ Wikipedia, "Gebyok," https://id.wikipedia.org/wiki/Joglo_Jepara, diakses pada 3 September 2023.

tinggal pemilik UD. Gebyok Sekarjati. Adapun luas bangunan tempat usaha dan tempat tinggal pemilik $\pm 17 \times 12 \text{ M}^2$.

Usaha ini merupakan usaha yang dirintis sendiri oleh Mas Jamal. Usaha ini telah berjalan selama 3 tahun lebih, yaitu berdiri pada 01 Januari 2020 sampai saat ini. Mas Jamal tergerak hatinya untuk mendirikan usaha gebyok dikarenakan sulitnya mencari lowongan pekerjaan di daerah Jepara, khususnya bagi laki-laki. Mengapa memulai usaha gebyok bukan usaha yang lain dikarenakan Desa Gemiring Kidul mempunyai predikat sebagai Kampung Gebyok atau salah satu desa sentra usaha gebyok di daerah Jepara yang perlu dilestarikan. Hal tersebut yang melatar belakangi Mas Jamal untuk merintis usaha gebyok secara mandiri dengan pengalaman yang ia miliki dengan modal Rp.6.000.000 (*Enam Juta Rupiah*) yang ia pinjam dari bank sebagai modal awal usaha gebyoknya. Dengan modal yang tidak seberapa ini, Mas Jamal mulai merintis usahanya dari kecil hingga seperti sekarang.

Sebelum merintis usaha gebyok Mas Jamal pernah bekerja sebagai kuli bangunan, kuli amplas, setelah itu pindah bekerja di konveksi bagian bordir komputer, hingga akhirnya bekerja di perusahaan industri manufaktur sampai selesai masa kontrak. Sambil menunggu panggilan lagi dari perusahaan, beliau bekerja membuka jasa desain grafis dan jasa pembuatan web. Di saat menganggur dan sulitnya mencari lowongan pekerjaan kala itu membuat Mas Jamal mulai berfikir untuk membuka usaha sendiri dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Dalam mendapatkan tenaga kerja proses perekrutannya tidak formal, karena Mas Jamal tidak terlalu mempertimbangkan syarat-syarat yang terlalu rumit. Syarat bagi tenaga kerja yaitu memiliki ketrampilan, keuletan dan ketelatenan di bidang gebyok ataupun mebel. Jadi beliau tidak terlalu mementingkan latar belakang pendidikan pekerjanya. Tenaga kerja yang dipekerjakan Mas Jamal sebagian besar merupakan tetangga dan warga sekitar. Alasan Mas Jamal memperkerjakan mereka, dikarenakan beliau ingin menyerap tenaga kerja disekeliling lingkungannya, di mana beliau tinggal. Selain diisi warga sekitar, Mas Jamal juga merekrut tenaga kerja tambahan dari luar desa dengan cara membuat postingan loker di Facebook.

Pendirian usaha gebyok ini dinamai dengan Gebyok Sekarjati mempunyai makna tersendiri bagi Mas Jamal. Gebyok Sekarjati ini berasal kata “gebyok” yang memiliki arti penyekat ruangan berarsitektur ukir khas Jepara. Sedangkan “Sekarjati”

terbagi menjadi dua kata yaitu “Sekar” dan “Jati”, “Sekar” yang berarti kembang atau bunga dan kata “Jati” yang mempunyai arti pohon jati sebagai bahan baku pembuatan gebyok. Jadi Gebyok Sekarjati memiliki arti gebyok bunga jati. Maksudnya adalah usaha gebyok yang menggunakan kayu jati yang unggul dan berkualitas, seperti jati yang unggul berawal dari pemilihan bunga (sebagai bibit) yang unggul pula. Harapan Mas Jamal memakai nama Gebyok Sekarjati semoga usaha gebyoknya dapat berkembang sampai dikenal ke mancanegara, seperti halnya pohon jati yang berasal dari benih yang tidak begitu dianggap dan terus tumbuh berkembang menjadi kayu jati yang memiliki tekstur indah.²

2. Profil UD. Gebyok Sekarjati

Gambar 4.1: Halaman Depan UD. Gebyok Sekarjati



Nama Perusahaan : UD. Gebyok Sekarjati
 Nama Pemilik : Muhammad Jamal Abdunafi', S.Kom.
 (27 th)
 Tahun Berdiri : 2020
 Bidang Usaha : Gebyok (Ukir Khas Jepara)
 Jumlah Pekerja : 26 Orang
 Alamat : Dukuh Krajan, RT. 01, RW. 01 Desa
 Gemiring
 Kidul, Kec. Nalumsari, Kab. Jepara,
 Prov. Jawa Tengah 59466

3. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi UD. Gebyok Sekarjati

² M. Jamal Abdunafi' wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

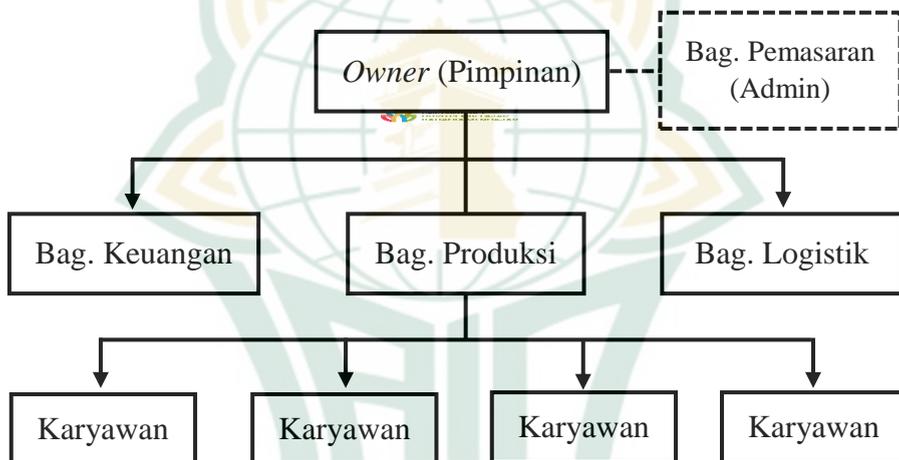
Melestarikan budaya ukir Jepara Indonesia dan memperkenalkan sampai ke mancanegara.

b) Misi UD. Gebyok Sekarjati

- 1) Melakukan pekerjaan sesuai prosedur dan aturan perusahaan.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen.
- 3) Menghasilkan produk gebyok yang berkualitas tinggi.
- 4) Bekerja dengan memperhatikan standar keamanan tenaga kerja.
- 5) Menggunakan bahan baku gebyok yang berkualitas.³

4. Struktur Organisasi UD. Gebyok Sekarjati

Gambar 4.2: Struktur Organisasi



Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya di perusahaan. Tujuan utamanya yaitu supaya perusahaan lebih mudah dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab tiap individu dalam menjalankan sebuah perusahaan dan bisnis. Dengan adanya struktur organisasi, individu-individu dalam perusahaan akan mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga aktivitas individu-individu dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kedudukan dan jabatannya masing-masing. Tanpa struktur organisasi yang jelas, maka bisa

³ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

dipastikan perusahaan tersebut akan sulit berkembang dan berpotensi macet.⁴

Berikut penjelasan dari bagan struktur organisasi pada UD. Gebyok Sekarjati;⁵

a) *Owner* (Pimpinan) dan Bagian Pemasaran

Pimpinan disini bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada perusahaan. UD. Gebyok Sekarjati di pimpin Muhammad Jamal Abdunnafi' beliau sekaligus menjadi *owner* UD. Gebyok Sekarjati. Selain menjadi pimpinan Mas Jamal juga memegang bagian pemasaran (admin).

b) Bagian Keuangan

Manajer Keuangan bertanggung jawab mengelola keuangan perusahaan, terutama dibagian pembukuan keluar masuknya uang. Manajer Keuangan pada UD. Gebyok Sekarjati adalah Ibu Nuryati beliau adalah ibunda dari Mas Jamal.

c) Bagian Produksi

Manajer Produksi bertanggung jawab terhadap barang-barang yang diproduksi, seperti pada kualitas bahan baku yang dipakai, hasil ukiran dan persediaan stok bahan baku.

d) Bagian Logistik

Manajer Logistik bertanggung jawab mengatur keluar masuknya barang, terutama mengenai pengiriman barang ke konsumen.

e) Karyawan

Karyawan yang dimaksudkan adalah tenaga kerja bagian produksi yang terdiri dari (6 orang) tukang kayu, (10 orang) tukang ukir (tukang tatah), (3 orang) tukang bobok, dan (5 orang) tukang finishing (plitur).

5. Produk-produk UD. Gebyok Sekarjati

UD. Gebyok Sekarjati memiliki beberapa produk yang di miliki, seperti gebyok, pendopo, mihrab masjid, kaligrafi, gazebo dan lain-lain. Produk-produk tersebut menggunakan berbagai jenis kayu jati, seperti kayu jati wonogiri, jati blora, jati pemalang

⁴ T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2003), 168.

⁵ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

dan jati sulawesi. Adapun rincian poduk dan harga jualnya antara lain sebagai berikut:⁶

Tabel 4.1: Penetapan Harga Jual Produk UD. Gebyok Sekarjati

No	Jenis Produk	Harga
1	Gebyok	Rp.8.000.0000-250.000.000
2	Pendopo	Rp. 350.000.000-1.6 Milyar
3	Kusen Pintu	Rp. 300.000-650.000 /M
4	Kusen Jendela	Rp. 300.000-650.000 /M
5	Mihrab Masjid	Rp.60.000.000-300.000.000
6	Kaligrafi	Rp. 4.000.000 /M ²
7	Gazebo	Rp. 9.000.000-65.000.000

Dari rincian diatas dapat dilihat beberapa produk yang dimiliki oleh UD. Gebyok Sekarjati sampai saat ini. Penetapan harga yang tercantum pada tabel berdasarkan motif dan ukuran. Namun dari produk tersebut belum semuanya tercantum dalam tabel, karena terkadang konsumen memesan sesuai selera. Akan tetapi dari produk tersebut sudah bisa mewakili produk yang dimiliki oleh UD. Gebyok Sekarjati.

Dalam pembuatan tiap produk memiliki waktu yang berbeda-beda tergantung ukuran dan tingkat kerumitan desain. Contohnya pembuatan gebyok dengan panjang 3 Meter, tinggi 2.75 Meter dan lebar 14 CM memakan waktu tiga minggu sampai satu bulan dalam proses pembuatannya. Sedangkan untuk gebyok dengan ukuran jumbo yaitu panjang 5 Meter, tinggi 3 Meter dan lebar 16 CM bisa memakan waktu dua bulan atau lebih. Untuk pemesanan dengan cara preorder atau PO dengan waktu satu bulan sampai tiga bulan lebih tergantung ukuran produk yang dipesan.⁷

B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diperoleh peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan, wawancara dengan

⁶ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁷ Abdul Latif wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

beberapa narasumber yang telah ditentukan dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada UD. Gebyok Sekarjati.

Keterangan *coding*: N (Narasumber)

- 1) N1 : Muhammad Jamal Abdunnafi' (Pemilik & Bag. Marketing)
- 2) N2 : Abdul Latif (Tenaga kerja bagian ukir)

1. Data tentang Strategi *Digital Marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Peningkatan penjualan pada UD. Gebyok Sekarjati tidak lepas dari peran teknologi digital yang digabungkan dengan strategi *digital marketing* yang tepat dan cerdas. Sejak awal berdirinya UD. Gebyok Sekarjati, Mas Jamal selaku pemilik usaha hanya menggunakan pemasaran secara *online* tanpa memiliki outlet atau toko *offline*. Pada awal pemasaran UD. Gebyok Sekarjati menggunakan *website* dan media sosial berupa facebook dan Instagram. Ternyata dapat menarik konsumen dan terus dikembangkan menggunakan berbagai *platform* digital untuk mencapai tujuan perusahaan. Terbukti hingga saat ini volume penjualan UD. Gebyok Sekarjati terus meningkat dan pemasarannya meluas sampai ke Eropa dan Afrika.

Berikut tabel peningkatan volume penjualan UD. Gebyok Sekarjati selama satu tahun terakhir.

Tabel 4.2: Data Laporan Penjualan UD. Gebyok Sekarjati

No	Bulan	Omzet
1	Oktober 2022	Rp. 179.000.000
2	November 2022	Rp. 173.000.000
3	Desember 2022	Rp. 184.000.000
4	Januari 2023	Rp. 218.000.000
5	Februari 2023	Rp. 191.000.000
6	Maret 2023	Rp. 164.000.000
Total Penjualan		Rp. 1.109.000.000

Tabel 4.3: Data Laporan Penjualan UD. Gebyok Sekarjati⁸

No	Bulan	Omzet
1	April 2023	Rp. 173.000.000
2	Mei 2023	Rp. 152.000.000
3	Juni 2023	Rp. 227.000.000
4	Juli 2023	Rp. 208.000.000
5	Agustus 2023	Rp. 426.000.000
6	September 2023	Rp. 284.000.000
Total Penjualan		Rp. 1.470.000.000

Tabel diatas menjelaskan data tentang laporan penjualan di UD. Gebyok Sekarjati selama satu tahun terakhir yang terbagi menjadi dua tabel. Tabel 4.2 menunjukkan penjualan 6 bulan mulai Oktober 2022 - Maret 2023 omzet mencapai Rp.1.109.000.000 dan tabel 4.3 menunjukkan penjualan 6 bulan berikutnya mulai April 2023 - September 2023 omzet mencapai Rp.1.470.000.000. Omzet meningkat sebanyak 32,54% atau sebesar Rp.361.000.000.

a. Data tentang Strategi *Digital Marketing* UD. Gebyok Sekarjati

UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya menggunakan strategi *digital marketing*. Penggunaan strategi ini membawa pengaruh yang sangat baik dalam perkembangan pada konsumen dan sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran lewat digital terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan cara penjualan lama. Pemasaran ini dilakukan oleh UD. Gebyok Sekarjati dengan memaksimalkan *platform digital* yang didukung oleh fitur-fitur di dalamnya. Saat ini pemasaran UD. Gebyok Sekarjati dengan cara *online* melalui *website*, *e-mail marketing*, *marketplace* dan media sosial.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia membuat UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya menggunakan media digital berbasis web dan aplikasi. Media

⁸ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

digital marketing tersebut yaitu: *website*, *e-mail marketing*, *marketplace* berupa Tokopedia, dan media sosial berupa WhatsApp Business, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Media *digital marketing* tersebut dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk secara *online* dengan menggunakan strategi sebagai berikut:

- a) Membuat konten berupa foto atau video singkat yang menarik.
- b) Membuat postingan dengan melampirkan deskripsi produk secara singkat dan jelas.
- c) Memasukkan akun media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *marketplace* (Tokopedia) ke dalam video yang diupload di akun YouTube UD. Gebyok Sekarjati. Hal ini bertujuan agar perusahaan terlihat lebih maju, berpengalaman, dan profesional.
- d) Menambahkan atribut berupa logo perusahaan pada setiap postingan sebagai identitas perusahaan.
- e) Rutin membuat postingan (*story*), terutama pada akun TikTok dengan tujuan aplikasi terlihat aktif dan dapat menaikkan rating.
- f) Membuat konten video review produk. Produk dapat terlihat dengan jelas dari berbagai sudut pandang, sehingga dapat meyakinkan calon konsumen.

b. Data tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* UD. Gebyok Sekarjati

1) *Segmenting*

Perusahaan memiliki langkah strategis untuk mengenali setiap konsumennya, salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan beberapa konsumen yang disebut dengan strategi segmentasi pasar. Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan yang membagi pasar yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Segmentasi memiliki tujuan yaitu untuk memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen yang ditentukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik tertentu.

UD. Gebyok Sekarjati merupakan perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi, seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati melaksanakan pembagian pasar dengan cara yang

sederhana saja, yaitu dengan data pembelian yang dimiliki kemudian dilihat berdasarkan produk apa saja yang paling banyak diminati konsumen dan darimana saja pembelinya, hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat dikenali dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran produk.⁹

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa UD. Gebyok Sekarjati menerapkan proses segmentasi pasar atau pengelompokan pasar sebagai sebuah strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dilayani dan dikembangkan lebih jauh lagi. Segmentasi pasar yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh UD. Gebyok Sekarjati.

a) Bentuk Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. UD. Gebyok Sekarjati. Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa proses mengelompokkan konsumen dimulai dengan mengumpulkan kembali data pembelian, kemudian mencari tahu area mana yang memiliki tingkat pembelian tertinggi dan menjadikannya sangat bermanfaat bagi perusahaan. Konsumen UD. Gebyok Sekarjati banyak yang berasal dari wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur, serta berdomisili di perkotaan dengan daya beli produk ukir gebyok yang masih tinggi. Selain konsumen dalam negeri, UD. Gebyok Sekarjati juga pernah mengirim ke mancanegara, seperti ke Austria, Polandia, dan Tanzania.¹⁰

⁹ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁰ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama. UD. Gebyok Sekarjati mengelompokkan konsumen dan membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa berdasarkan pengamatan yang dilakukan, rata-rata yang membeli produk UD. Gebyok Sekarjati adalah diantara usia antara 40 tahun sampai dengan 60 tahun. Secara finansial memiliki pendapatan yang cukup bahkan lebih karena seperti diketahui produk UD. Gebyok Sekarjati merupakan salah satu kebutuhan tersier, khususnya masyarakat yang menyukai seni. Hal tersebut didukung oleh latar belakang profesi konsumen seperti pengusaha dan pejabat negara atau pegawai negeri sipil. Sedangkan untuk hal-hal lain seperti kelas sosial, pendidikan, agama, dan suku daripada konsumen tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.¹¹

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi berdasarkan psikografi yaitu pengelompokkan konsumen menjadi kelompok pasar berdasarkan gaya hidup (*life style*) dan kepribadian konsumen. UD. Gebyok Sekarjati memiliki segmen khusus berdasarkan psikografi. Seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa pembeli gebyok banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah yang bertujuan untuk memperindah rumah menggunakan gebyok yang kental dengan nilai seni. Konsumen-konsumen yang membeli produk gebyok memiliki taraf hidup yang tinggi, gaya hidup mewah dan nilai yang tinggi terhadap seni, sehingga tertarik untuk membeli

¹¹ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

gebyok dari UD. Gebyok Sekarjati.¹² Produk gebyok merupakan barang yang tergolong sebagai kebutuhan tersier, khususnya bagi yang masyarakat berpendapatan tinggi.

4) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi perilaku merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang berdasarkan tingkah laku atau perilaku konsumen, yang di latar belakang oleh tingkat pengetahuannya, sikap, penggunaan, serta respon mereka terhadap suatu produk. Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa di UD. Gebyok Sekarjati mendengar respon balik dari setiap konsumen yang pernah membeli dan memakai produk dari UD. Gebyok Sekarjati. Mayoritas konsumen memberikan respon positif dengan menunjukkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen paham akan kualitasnya sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat tinggi.¹³

2) *Targeting*

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, setiap perusahaan harus mampu memilih dan mengevaluasi berbagai macam kelompok pasar yang ada untuk dijadikan sebagai target pemasaran kedepan yang selanjutnya disebut sebagai langkah strategi *targeting*. *Targeting* merupakan kegiatan lanjutan setelah proses segmentasi atau pembagian pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan penggunaan strategi *targeting*, perusahaan dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut.

Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati memiliki target pasar berdasarkan data pembelian seperti umur, penghasilan konsumen, dan wilayah potensial yang dapat mempengaruhi daya beli pembelian produk gebyok. Tingkat permintaan produk

¹² M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹³ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

gebyok masih tinggi di beberapa wilayah seperti di Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Hal tersebut menjadi pertimbangan perusahaan untuk fokus mendominasi wilayah-wilayah tersebut dengan mengembangkan kegiatan pemasaran produk perusahaan. Terdapat segmen pasar yang menarik bagi perusahaan seperti konsumen dengan latar belakang gaya hidup mewah, dan konsumen yang menyukai seni.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa UD. Gebyok Sekarjati melakukan proses *targeting* atau target pasar sebagai sebuah strategi lanjutan setelah segmentasi untuk memilih segmen pasar yang ada dengan berdasarkan data penjualan, seperti wilayah pasar potensial dan latar belakang konsumen sebagai bahan pertimbangan. semuanya itu dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk memilih segmen pasar yang memiliki daya tarik dan memiliki potensi paling menguntungkan.

Dalam pemilihan target pasar yang ada, UD. Gebyok Sekarjati berorientasi pada strategi *Selective Specialization* dan *Mass Market Targeting*.

a) *Selective Specialization*

UD. Gebyok Sekarjati juga memilih dan fokus pada pasar tertentu yang kemungkinan memiliki daya tarik terhadap perusahaan dengan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta produk yang paling banyak diminati. Seperti pernyataan dari informan N1, bahwa berdasarkan pengamatan dari data, selama ini konsumen di dominasi oleh konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan suka kemewahan khususnya masyarakat berpendapatan tinggi. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan, sehingga diberikan pelayanan khusus, dan memberikan harga serta kualitas yang terbaik.¹⁵

b) *Mass Market Targeting*

Perusahaan berusaha menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. UD. Gebyok Sekarjati menjual berbagai macam produk

¹⁴ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁵ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

ukir, mulai dari gebyok pintu/ kusen, pendopo, mihrab masjid, kaligrafi, gazebo dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda.

3) *Positioning*

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Langkah strategis yang perlu ditempuh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra yang melekat di pikiran konsumen dengan cara menciptakan suatu produk yang unik, menarik dan berbeda dengan produk lainnya.

UD. Gebyok Sekarjati merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *positioning* untuk memposisikan produk gebyok sebagai produk dengan kualitas terbaik di benak konsumen khususnya bagi kalangan masyarakat menengah ke atas. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati selalu memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik kepada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ UD. Gebyok Sekarjati menggunakan strategi *positioning* sebagai strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar UD. Gebyok Sekarjati mendapat tempat di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan produk gebyok dengan memberikan kesan kualitas yang terbaik dan dapat diandalkan.

a) Bentuk *Positioning*

UD. Gebyok Sekarjati menerapkan strategi *positioning* berdasarkan tiga hal, yakni *positioning* menurut atribut yang melekat, pemakai yaitu konsumen, serta harga dan kualitas.

1) *Positioning* Menurut Atribut

Positioning berdasarkan atribut yaitu perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan

¹⁶ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

atribut atau karakteristik tertentu, seperti logo, tingkat keamanan, kualitas bahan, dan sebagainya seperti pengalaman dalam bidang yang digeluti. Seperti yang dipaparkan oleh informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk gebyok dan dengan kualitas yang baik serta aman dalam proses transaksinya, sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.¹⁷

2) *Positioning* Menurut Pemakai

Positioning berdasarkan pemakai ialah memberikan produk dengan kualitas terbaik di mana produk tersebut berhubungan dengan kepribadian atau karakteristik konsumen selaku pemakai produk. Seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa rata-rata pemakai dari produk gebyok yang ditawarkan oleh UD. Gebyok Sekarjati adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, menyukai seni dan berpendapatan tinggi. Hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dalam pikiran konsumen sebagai perusahaan penyedia gebyok yang berkualitas.¹⁸

3) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra terhadap sebuah produk yang ditawarkan dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Sesuai dengan pernyataan informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati sebagai perusahaan dibidang gebyok memberikan harga yang lebih tinggi di atas rata-rata dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi untuk diberikan kepada konsumen.¹⁹

UD. Gebyok Sekarjati merupakan perusahaan yang sudah cukup lama bergelut di bidang gebyok atau mebel dan memiliki pengalaman bertahun-

¹⁷ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁸ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁹ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

tahun. Bahan baku yang digunakan kualitas premium membuat konsumen menjadi semakin percaya terhadap kualitas yang diberikan. UD. Gebyok Sekarjati memiliki konsumen yang datang dari kalangan berpendapatan tinggi, sehingga dari segi harga di atas harga pasar dan tentunya dengan kualitas yang pastinya terjamin dikelasnya. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi UD. Gebyok Sekarjati.

b) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tolok ukur dari sebuah keunggulan kompetitif adalah nilai lebih yang mampu diberikan oleh perusahaan. UD. Gebyok Sekarjati memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan perusahaan lain. Seperti yang disampaikan oleh informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati dapat memberikan kualitas yang terbaik dari pemilihan bahan baku yang menggunakan kayu jati yang sudah tua dan menawarkan pilihan model, motif ukir serta ukuran produk yang beragam. Tidak hanya kualitas produk yang menjadi keunggulan pada UD. Gebyok Sekarjati, kualitas pelayanan terhadap konsumen juga terus ditingkatkan. Hal tersebut dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk dan menjadi keunggulan bagi UD. Gebyok Sekarjati dalam memenangkan persaingan pasar.²⁰

2) Penawaran Produk

Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menawarkan produk perusahaan. UD. Gebyok Sekarjati memiliki kelebihan dalam proses menawarkan produk gebyok. Seperti yang disampaikan oleh informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati melakukan penawaran dengan menyuguhkan informasi mengenai motif ukir, ukuran produk serta bentuk atau model produk yang selalu update desain mengikuti perkembangan pasar. UD. Gebyok Sekarjati memiliki penawaran menarik dengan

²⁰ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

menawarkan produk-produk gebyoknya melalui *website* yang didalamnya memuat katalog produk secara lengkap, terdapat informasi berupa foto produk yang dilengkapi keterangan produk, berupa bentuk atau model, ukuran, motif ukiran dan harga produk.²¹

3) Mengevaluasi Respon Konsumen

Evaluasi dalam perusahaan harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan strategi *positioning*. UD. Gebyok Sekarjati selalu mendengar respon dari konsumen untuk proses evaluasi agar strategi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh informan N1, bahwa selalu dilakukan evaluasi terhadap berbagai hal seperti kualitas produk, harga produk, dan pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat melakukan identifikasi untuk melakukan pembenahan kedepan agar dapat menunjang strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.²²

2. Data tentang Analisis SWOT Strategi *Digital Marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati

a. *Strengths* (Kekuatan)

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung setiap usaha yang dilakukan perusahaan. Faktor pendukung tersebut adalah yang berdampak positif terhadap strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya faktor pendukung dapat memungkinkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. UD. Gebyok Sekarjati memiliki faktor pendukung dalam meningkatkan pemanfaatan *digital marketing*. Hal tersebut dinyatakan oleh informan N1 bahwa UD. Gebyok Sekarjati mengedepankan kualitas, salah satu contohnya adalah dari segi bahan baku yaitu kayu jati pilihan yang sudah berumur dan tidak sembarangan. UD. Gebyok Sekarjati dalam pemasaran produk tidak terlepas dari teknologi *digital marketing*. Dengan teknologi ini, tidak hanya daerah-daerah di Indonesia tetapi juga sampai ke mancanegara.

²¹ M. Jamal Abdunnaifi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

²² M. Jamal Abdunnaifi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

Dalam penggunaan teknologi *digital marketing* dapat membantu memudahkan berinteraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi dari apa yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut membuat UD. Gebyok Sekarjati lebih cepat, tanggap dan tertarget dalam melayani calon konsumen. Peranan teknologi *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan melalui *platform* yang ada, dengan mengeluarkan biaya iklan/promosi yang terbilang rendah tetapi dapat dimaksimalkan UD. Gebyok Sekarjati untuk meraih menguntungkan. Faktor kekuatan lainnya meliputi teknologi informasi yang memadai dapat membantu dalam memperluas jaringan pangsa pasar guna memperoleh informasi yang dibutuhkan calon konsumen dalam memilih produk gebyok. Selain itu, pemasaran melalui media *digital marketing* yang masif dan intens dapat membantu perusahaan mendapatkan konsumen lebih banyak dan mengembangkan segmen pasar wilayah.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Setiap perusahaan pastinya memiliki faktor yang menghambat lajunya perkembangan perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. UD. Gebyok Sekarjati dalam menjalankan pemasarannya memiliki beberapa faktor yang menghambat proses produksi. Didukung dengan pernyataan informan N1 bahwasannya adanya tenaga kerja yang keluar dari perusahaan dan sulitnya mencari tenaga kerja ahli pengganti dapat menghambat dalam proses produksi dan mempengaruhi target perusahaan yang dituju. Selain itu, faktor yang menjadi penghambat adalah kurang luasnya lahan untuk produksi dan masih mengandalkan teknologi produksi secara manual yang pastinya juga menghambat target produksi perusahaan.²³

Selanjutnya, lemahnya manajemen perusahaan seperti *owner* atau pemilik perusahaan yang merangkap sebagai manajer bagian pemasaran, bagian produksi dan bagian logistik membuat UD. Gebyok Sekarjati kesulitan dalam melakukan aktivitas produksi, karena hanya bergantung pada satu orang. Terakhir, kurangnya pengetahuan masyarakat

²³ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

terhadap *digital marketing* menjadi faktor penghambat yang dapat mempengaruhi lajunya perkembangan perusahaan.

c. Opportunities (Peluang)

Tidak bisa dipungkiri bahwa pengguna internet dan media sosial yang terus bertambah. Hal tersebut menjadikan peluang bagi UD. Gebyok Sekarjati untuk mengembangkan *digital marketing*. Selain itu terdapat peluang untuk mengatasi faktor kelemahan yang ada seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1 bahwa UD. Gebyok Sekarjati merencanakan menambah lahan untuk produksi dengan membeli sebidang tanah yang ada di area tempat produksi. Tidak hanya itu, UD. Gebyok Sekarjati perlu membeli teknologi produksi modern berupa mesin ukir otomatis atau CNC Router.²⁴

UD. Gebyok Sekarjati perlu menekankan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk bekerja secara profesional dan bekerja sesuai dengan keahlian dibidangnya masing-masing. Jika dirasa perusahaan kekurangan tenaga kerja ahli, maka perlu merekrut SDM baru demi tercapainya tujuan perusahaan. Perlu adanya SDM khusus bagian pemasaran dan promosi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar melalui media *online* untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

d. Threats (Ancaman)

Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya sebaik mungkin. Begitu pula dengan UD. Gebyok Sekarjati yang menggunakan berbagai macam *platform* untuk memasarkan produknya. Di sisi lain persaingan pasar juga semakin meningkat dengan cara saling meniru strategi pemasaran kompetitornya. Hal tersebut tentunya menjadi ancaman bagi UD. Gebyok Sekarjati, serta menutup kemungkinan adanya kegiatan hacker berupa pencurian dan penyalahgunaan data pada *platform* yang ada.

3. Data tentang Strategi Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan media teknologi informasi yang ada pada saat ini membuat UD. Gebyok Sekarjati dalam menjalankan usahanya didasari dengan nilai-nilai islami sesuai syariat agama,

²⁴ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

baik dari segi produksi maupun pemasaran. Seperti yang diungkapkan informan N1 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Gebyok Sekarjati sesuai syariat dan selalu mengutamakan kepuasan konsumen serta selalu berdasarkan etika bisnis. UD. Gebyok Sekarjati selalu mengutamakan kejujuran, dalam memberikan informasi tentang produk secara detail, tidak melebih-lebihkan produk dan harus sesuai dengan kondisi produk. Dalam memasarkan produk gebyok yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati tidak pernah mencela ataupun menjatuhkan kompetitornya. Hal tersebut sangat mempengaruhi daya minat konsumen untuk membeli produk gebyok di UD. Gebyok Sekarjati.²⁵

Dalam dunia bisnis, produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, UD. Gebyok Sekarjati memenuhi empat prinsip dari lima prinsip yang ada yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan bahan baku produk yang halal.
- 2) Memiliki produk harus *thayyib* atau berkualitas,
- 3) Memiliki *precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledge*-nya.
- 4) Kesucian produk, baik bahan baku produk maupun proses produksinya.

UD. Gebyok Sekarjati belum memenuhi *deliverability* dari produk dikarenakan UD. Gebyok Sekarjati yang menggunakan sistem pre-order, sehingga ketersediaan produk belum ada.

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati sama seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu sebagai berikut:

- 1) *Shiddiq* (Jujur)

UD. Gebyok Sekarjati menjalankan nilai kejujuran dalam mempromosikan dan mengumumkan produknya tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain itu tidak mengandung penipuan (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna. Konsep kejujuran dan review produk yang detail selalu ditegakkan oleh UD. Gebyok Sekarjati saat menawarkan produk kepada pelanggan, supaya pelanggan

²⁵ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

tidak merasa tertipu atau merasa di curangi dalam pembeliannya.

2) *Amanah* (Dapat dipercaya)

UD. Gebyok Sekarjati dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam proses transaksi dan pengiriman barang. Selain itu, UD. Gebyok Sekarjati memberitahukan kepada pembelinya tentang produk yang cacat, seandainya memang ada.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan untuk mencapai tujuan. Dalam menjalankan bisnisnya UD. Gebyok Sekarjati mengoptimalkan semua potensi ide yang ada untuk mencapai tujuan dengan membuat rencana yang cerdas dan bijak.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

UD. Gebyok Sekarjati menjalankan usahanya dengan komunikatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Memiliki kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan secara tepat berdasarkan kenyataan, guna mencegah munculnya ekspektasi berlebihan terhadap kualitas barang yang diberikan kepada konsumen.

5) Tidak memuji berlebihan

UD. Gebyok Sekarjati tidak melakukan pujian yang berlebihan terhadap produk dan menghindari hal-hal yang menyebabkan fitnah. Penyampaian harus apa adanya, terpuji, tetapi selalu dalam batas dan tidak berlebihan.

6) Tidak mencela

UD. Gebyok Sekarjati tidak pernah menghina produk perusahaan lain, apalagi sampai menjatuhkannya. Dengan mencela, ada unsur tersembunyi kesombongan dan penghinaan terhadap produk kompetitor.

7) Perjanjian yang tepat

UD. Gebyok Sekarjati selalu memegang perkataannya dalam memasarkan produk-produknya. Manajemen perusahaan menghindari sumpah terhadap suatu produk yang belum tahu baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk paling murah dan berkualitas dibandingkan dengan yang lain. Pemasaran harus menghindari janji palsu yang merugikan pengguna.

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa UD. Gebyok Sekarjati dalam melakukan *digital marketing* tidak

terlepas dari syariat agama dan mengutamakan asas etika bisnis, baik dalam proses produksi maupun pemasarannya.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi *Digital Marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati dalam Meningkatkan Volume Penjualan

a. Analisis Data tentang Strategi *Digital Marketing* UD. Gebyok Sekarjati

Berdasarkan temuan pada data media *digital marketing*, UD. Gebyok Sekarjati menggunakan *website* sebagai media pemasaran yang utama, dengan tujuan untuk menjangkau pasar global. Selain menggunakan *website*, UD. Gebyok Sekarjati juga menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasarannya.

1) *Website & E-mail Marketing*

Marketing digambarkan sebagai suatu cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen dan pelanggan melalui internet, sehingga ketika seorang calon pembeli mengunjungi *website* UD. Gebyok Sekarjati, muncul informasi tentang toko, produk dan harga yang tersedia. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dan bersaing dengan pasar global. *Website* pemasaran UD. Gebyok Sekarjati adalah gebyok.co.id (<https://gebyok.co.id/>), sebuah *website* komersial yang memuat portofolio perusahaan yang terhubung dengan e-mail dan *e-commerce* UD. Gebyok Sekarjati lainnya.

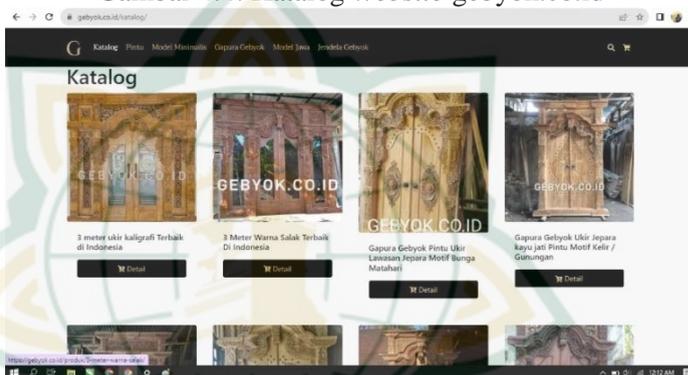
Gambar 4.3: Halaman *Website* gebyok.co.id



E-mail marketing didefinisikan sebagai tindakan atau praktik pengiriman komunikasi komersial ke calon konsumen menggunakan media email, seperti promosi, penawaran produk, diskon dan sebagainya. E-mail adalah

pendekatan yang efisien untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan mengubah mereka menjadi konsumen yang loyal. UD. Gebyok Sekarjati misalnya, menggunakan e-mail sebagai media komunikasi dan pemesanan kepada calon konsumen yang mengakses *website* UD. Gebyok Sekarjati. Calon konsumen dapat menanyakan detail produk dan negosiasi melalui email dengan bermodal jaringan internet. Alamat e-mail UD. Gebyok Sekarjati adalah admin@gebyok.co.id.²⁶

Gambar 4.4: Katalog *Website* gebyok.co.id



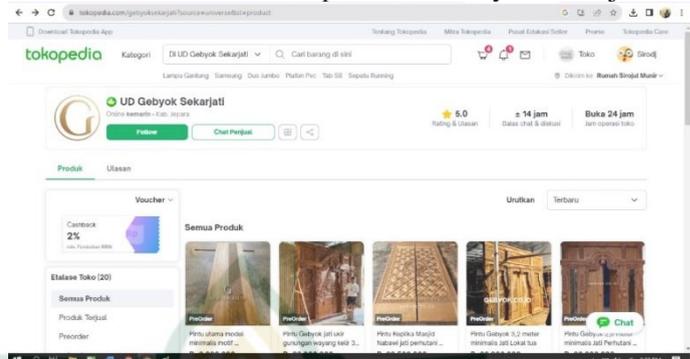
Penggunaan *website* dan e-mail sebagai media pemasaran produk di UD. Gebyok Sekarjati sejauh ini menjadi yang paling efisien dan efektif dalam menarik minat konsumen. Selain dapat menjangkau pasar secara global bahkan sampai ke mancanegara, penggunaan *website* dan e-mail sebagai media promosi menggunakan biaya terbilang terjangkau untuk kalangan UMKM. Cukup membeli domain dan bermodal jaringan internet yang tidak seberapa, sehingga dapat mengurangi biaya promosi dan periklanan lainnya.

- 2) *Marketplace*
 - a) Tokopedia

Di *online*, pasar bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Dengan menawarkan lokasi untuk menjual dan opsi pembayaran, situs *marketplace* berfungsi sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online*. Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang digunakan di UD. Gebyok Sekarjati.

²⁶ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 09.15 WIB.

Gambar 4.5: Akun Tokopedia UD Gebyok Sekarjati



Tokopedia ini menawarkan berbagai informasi dan gambar produk yang diperjual belikan kepada konsumen baik lokal maupun internasional. Menggunakan *marketplace* memiliki serangkaian keuntungan tersendiri sebagai toko *online*, termasuk kemampuan untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, mempermudah pelanggan untuk menemukan produk yang kita jual dan banyaknya voucher yang disediakan. Akun Tokopedia UD. Gebyok Sekarjati bernama “UD Gebyok Sekarjati”.²⁷

- 3) Media Sosial
 - a) WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dapat diunduh gratis yang ditujukan untuk bisnis kecil dan besar. WhatsApp Business memungkinkan untuk membuat profil perusahaan dengan informasi penting bagi konsumen, seperti alamat, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web. UD. Gebyok Sekarjati misalnya, menggunakan aplikasi WhatsApp dan menjajaki program-program baru dengan memanfaatkan WhatsApp Bussines untuk lebih meyakinkan konsumen karena perangkat lunak sangat memudahkan untuk lebih dekat dengan pelanggan.

Keunggulan dari WhatsApp Bussines yaitu memiliki fitur yang membantu pebisnis seperti terlihat sebagai “*WhatsApp Bussines*”, pesan otomatis (*auto response*), balas cepat (*quick reply*), label chat, analisis

²⁷ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 09.35 WIB.

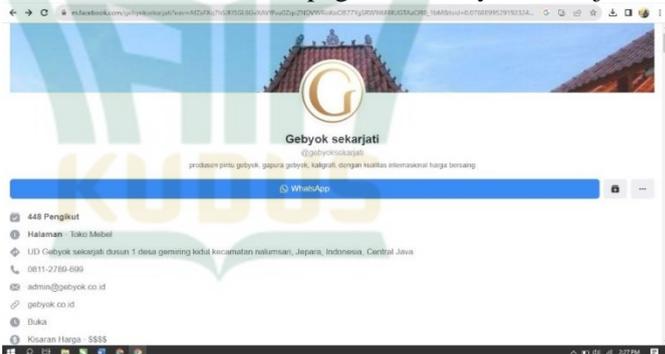
data interaksi pelanggan WhatsApp Business. Selain itu dapat menambahkan gambar produk dalam katalog beserta harga, situs web dan emailnya, lalu melabeli percakapan dengan warna berbeda untuk membedakan apakah mereka pelanggan baru atau lama, baik konsumen berbayar maupun tidak berbayar, sekaligus dapat mengakses analisis data interaksi pelanggan.

UD. Gebyok Sekarjati memiliki nomor 0811-2789-699 yang digunakan untuk WhatsApp. Selain sebagai nomor untuk komunikasi dengan konsumen, akun WhatsApp Business UD. Gebyok Sekarjati juga sebagai media pemasaran dengan adanya fitur katalog dan rutin membuat unggahan produk gebyok melalui story WhatsApp.²⁸

b) Facebook

Facebook adalah sebuah situs web yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia melalui jejaring sosial. Ada Facebook khusus dengan halaman pribadi yang menyediakan halaman khusus untuk pengguna, seperti untuk pengguna yang menjalankan bisnis *online* yang disebut Fanpage, selain layanan Facebook pribadi.

Gambar 4.6: Akun Fanpage UD. Gebyok Sekarjati



Fanpage adalah halaman khusus, mirip dengan blog, yang memberikan beragam informasi berdasarkan preferensi pemiliknya. Keuntungan menggunakan fanpage ini adalah memungkinkan untuk memisahkan materi bisnis dan pribadi yang tidak memungkinkan dilakukan saat menggunakan akun pribadi untuk bisnis.

²⁸ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 10.05 WIB.

UD. Gebyok Sekarjati misalnya, telah membuat halaman bisnis (fanpage) Facebook khusus yang bernama “Gebyok sekarjati” dengan tujuan mempromosikan produk dan memperoleh pasar yang lebih besar tanpa menginvestasikan banyak uang.²⁹

c) Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial dengan berbagai fitur yang membuatnya menonjol. Banyak orang, terutama para pebisnis, memanfaatkan kemudahan ini dengan membuat jejaring sosial Instagram. Ketertarikan para pelaku bisnis dalam memanfaatkan jejaring sosial Instagram tak lepas dari banyaknya jenis alasan yang telah dibahas, terutama penambahan jaringan pemasaran agar lebih dikenal luas. Karena tampaknya memungkinkan berbagi foto dan video yang dapat dijadikan sebagai area bisnis, maka UD. Gebyok Sekarjati memanfaatkan akun Instagram untuk mempromosikan pemasaran produk yang dijualnya, seperti yang telah dilakukan.

Gambar 4.7: Akun Instagram @gebyoksekarjati



Untuk mendapatkan banyak pengikut, mereka umumnya mengikuti konsumen terlebih dahulu untuk mengumpulkan umpan balik dan kemudian mengikuti mereka kembali, sehingga mereka dapat membuat banyak pengikut tanpa harus membeli pengikut dan akun tidak pribadi. Jadi bukan ide yang buruk bagi bisnis untuk memanfaatkan aplikasi Instagram karena memungkinkan mereka untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, karena item yang mereka sediakan

²⁹ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 10.26 WIB.

tidak lagi dibatasi oleh geografi dan dapat dilihat oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, Instagram dapat membantu branding, dan tentu saja lebih hemat biaya dan praktis. @gebyoksekarjati adalah nama akun Instagram dari UD. Gebyok Sekarjati.³⁰

d) YouTube

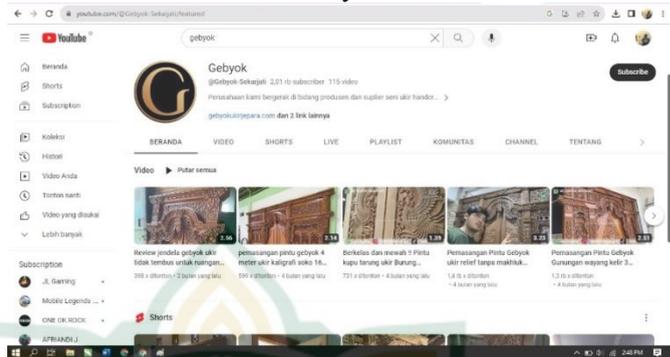
Aplikasi Youtube merupakan salah satu media streaming terbesar di dunia. Dengan membuat konten promosi produk melalui Youtube ini dapat menjadi salah satu sarana promosi produk yang efektif. Channel YouTube UD. Gebyok Sekarjati yaitu “Gebyok” (@Gebyok-Sekarjati) bergabung dengan YouTube pada tanggal 27 Januari 2020. Hingga saat ini memiliki 2.03 ribu subscriber dan telah memproduksi 115 video yang telah ditonton sebanyak 454.167 kali. Channel YouTube UD. Gebyok Sekarjati di kelola oleh Mas Jamal sendiri selaku pemilik usaha.³¹

YouTube UD. Gebyok Sekarjati memberikan konten-konten di bidang produsen dan suplier seni ukir *handcraft* berupa: Pintu, gebyok, gazebo, kaligrafi, kusen, pintu minimalis, mihrab masjid, pendopo dan joglo. Selain itu terdapat fitur YouTube lainnya yang digunakan UD. Gebyok Sekarjati seperti melakukan promosi produk melalui live streaming dan fitur yang terbaru berupa YouTube shorts membuat story berupa video singkat.

³⁰ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 11.02 WIB.

³¹ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 11.36 WIB.

Gambar 4.8: Channel YouTube UD. Gebyok Sekarjati “Gebyok”



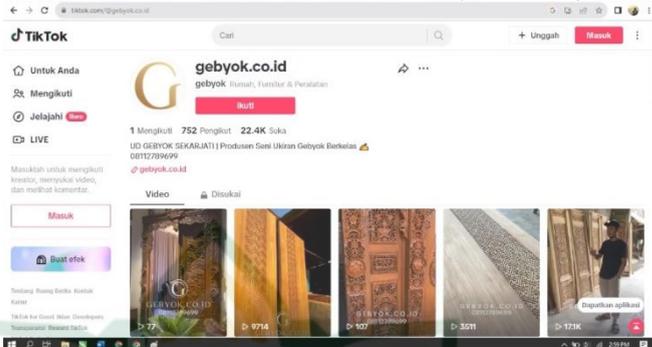
Langkah-langkah yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati dalam pembuatan konten di YouTube antara lain:³²

- 1) Membuat konten promosi produk secara singkat dan jelas.
- 2) Membuat judul video yang menarik.
- 3) Menambahkan akun media sosial dan akun *marketplace* pada video.
- 4) Gambar thumbnail produk yang menarik.
- 5) Memberi logo perusahaan di video sebagai identitas produk.

Selanjutnya konten video pengenalan produk diupload secara bertahap dan konstan. Misalnya setiap dua pekan sekali, dengan tujuan untuk mempertahankan penonton atau subscriber agar tidak pergi.

³² M. Jamal Abdunnafi’ wawancara oleh penulis, 30 September, 2023, wawancara 1, transkrip.

e) TikTok

Gambar 4.9: Akun TikTok UD. Gebyok Sekarjati³³

Seiring dengan bertambahnya pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun, membuat UD. Gebyok Sekarjati menjadikan TikTok sebagai media promosi. Strategi marketing UD. Gebyok Sekarjati juga dilakukan melalui aplikasi TikTok dengan nama akun *gebyok.co.id*. Promosi dilakukan dengan cara membuat video berdurasi pendek yang merupakan bentuk promosi di TikTok. Video berdurasi pendek tersebut berisikan review produk yaitu mendeskripsikan secara detail tentang suatu produk dan dengan memperlihatkan produk tersebut secara menyeluruh. Setelah itu admin akan mengunggahnya di media sosial TikTok dengan memberikan deskripsi produk beserta cara pemesanannya.

b. Analisis Data tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* UD. Gebyok Sekarjati

Berdasarkan data temuan, dapat disimpulkan bahwa UD. Gebyok Sekarjati lebih memilih menggunakan *website*, *marketplace* dan media sosial sebagai pendekatan pemasaran produk dalam pemasaran digitalnya. Ditemukan bahwa *website*, *marketplace* dan media sosial menjadi sarana pemasaran utama UD. Gebyok Sekarjati untuk meningkatkan penjualan produk, dengan cara mempercepat informasi dan testimonial dari pelanggan dan membangun ikatan pelanggan.

Data informan N1 menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan pendekatan tradisional, *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran

³³ Hasil Observasi Media Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati pada tanggal 17 September 2023 Pukul 12.15 WIB.

ini dilakukan melalui penggunaan *platform* media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok dan *e-commerce* Tokopedia serta situs *website*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial sangat mendasar dan memiliki cakupan yang sangat luas. Di era milenial ini, hampir semua orang memiliki akses ke media sosial.³⁴

Menurut Kotler, ada komponen dalam memasarkan produk yang membantu pencapaian tujuan pemasaran, yaitu menggunakan strategi pemasaran yang cerdas untuk mencapai tujuan perusahaan, meliputi *segmenting*, *targeting*, *positioning*.³⁵

a. *Segmenting*

Berdasarkan penelitian pada UD. Gebyok Sekarjati tentang peningkatan pemasaran produk menggunakan teori segmentasi pasar. Empat elemen kunci yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi perilaku (*behavioristic*).³⁶ Hal tersebut juga diperoleh dari keterangan informan N1 bahwa Segmentasi dilakukan oleh UD. Gebyok Sekarjati meliputi pengelompokan berdasarkan wilayah, usia, pendapatan, gaya hidup konsumen, tingkat pengetahuan konsumen dan respon konsumen terhadap produk gebyok. Segmentasi bertujuan untuk mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda agar dapat memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen tertentu. Berikut penjelasan mengenai analisis segmentasi yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya.

1) Bentuk Segmentasi Pasar

a) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi adalah proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi

³⁴ Rahmatul Jannatin Naimah dkk., “Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (9 Agustus 2020): 39.

³⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 63.

³⁶ Hanafrian, “Tinjauan Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Pada PT Soka Cipta.”

menguntungkan bagi perusahaan.³⁷ UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya mengelompokkan berdasarkan wilayah, hal tersebut didukung oleh data penelitian yang signifikan diperoleh dari informan N1 yaitu wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur yang tingkat permintaan terhadap produk UD. Gebyok Sekarjati masih tinggi, sehingga berpotensi menguntungkan perusahaan. Selain konsumen dalam negeri, UD. Gebyok Sekarjati juga pernah mengirim ke mancanegara, seperti ke Austria, Polandia, dan Tanzania.

Tabel 4.4: Segmentasi Geografi UD. Gebyok Sekarjati

Geografi	Karakteristik
Wilayah	Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan mancanegara.

b) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan pada umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama.³⁸ Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati melakukan segmentasi berdasarkan umur dan pendapatan, dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk gebyok rata-rata didominasi usia 40 tahun hingga 60 tahun dan berpendapatan tinggi dengan jenis profesi sebagai pengusaha, pejabat, dan sejenisnya. Proses segmentasi demografi dengan tujuan kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur.

Tabel 4.5: Segmentasi Demografi UD. Gebyok Sekarjati

Demografi	Karakteristik
------------------	----------------------

³⁷ Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, “Analisis Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 1 (2017): 81.

³⁸ Ahmadi dan Herlina, 82.

Usia	Usia 40 hingga 60 tahun
Pendapatan	Tinggi
Pekerjaan	Pengusaha, pejabat negara, dan Pegawai Negeri Sipil

c) Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan proses identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.³⁹ Hal tersebut sesuai yang disampaikan informan N1, bahwa pembeli gebyok banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah yang bertujuan untuk memperindah rumah menggunakan gebyok yang kental dengan nilai seni. Oleh karena itu UD. Gebyok Sekarjati selalu menyediakan produk-produk gebyok yang dibutuhkan konsumen sesuai yang diinginkan.

Tabel 4.6: Segmentasi Psikografi pada UD. Gebyok Sekarjati

Psikografi	Karakteristik
Gaya hidup (life style)	Mewah (menyukai seni, khususnya seni ukir)

d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar dilihat dari karakteristik setiap konsumen seperti pengetahuan, sikap, serta respon konsumen terhadap suatu produk.⁴⁰ Dari hasil data dari informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman, serta respon positif terhadap produk gebyok. Hal ini dilakukan UD. Gebyok Sekarjati supaya dapat mempermudah dalam menawarkan produk kepada konsumen.

³⁹ Alfa Sumeke, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Sjendry S. R. Loindong, "Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi pada Toko RAPS ID," *Jurnal EMBA* Vol. 10, no. 1 (2022): 205.

⁴⁰ Kembuan, Mananeke, dan Soegoto, "Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado," 855.

Tabel 4.7: Segmentasi *Behavioristic* UD. Gebyok Sekarjati

<i>Behavioristic</i> (Perilaku)	Karakteristik
Tingkat Pengetahuan	Paham tentang produk gebyok
Respon Konsumen	Kepuasan konsumen dengan produk gebyok menjadi nilai plus.

b. *Targeting*

Dari data penelitian dapat dianalisis bahwa UD. Gebyok Sekarjati dalam menargetkan pasarnya menggunakan teori Ferrell dan Hartline untuk fokus pada pemilihan target pasar tertentu (*Selective Specialization*) dan penyediaan macam-macam produk (*Mass Market Targeting*).⁴¹ Berdasarkan data informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati dalam memilih lokasi potensial seperti Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi terhadap produk gebyok. Pemilihan lokasi potensial dapat menguntungkan perusahaan, serta memudahkan dalam memilih segmen pasar yang memiliki kesesuaian dengan perusahaan, seperti kelompok konsumen berlatar belakang gaya hidup mewah dan berpendapatan tinggi.

Dengan terpilihnya segmen pasar yang tepat dan menarik, maka dapat berpotensi bagi perusahaan untuk menguasai, meningkatkan dan mengembangkan pangsa pasar produk yang ditawarkan UD. Gebyok Sekarjati. Berikut penjelasan mengenai analisis *targeting* yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya.

1) *Selective Specialization*

Selective targeting yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang mempunyai daya tarik dan

⁴¹ Debby Tania dan Diah Dharmawati, "Market Segmentation, *Targeting*, dan *Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, no. 1 (2014): 2.

kesesuaian dengan perusahaan.⁴² Dari pemaparan informan N1 bahwa rata-rata konsumen yang membeli produk di UD. Gebyok Sekarjati karena tertarik dengan motif dan modelnya yang terbilang unik serta mempunyai banyak pilihan. Penggunaan bahan baku yang berkualitas yaitu jati yang sudah berumur dan unggul membuat konsumen tertarik untuk membeli produk gebyok di UD. Gebyok Sekarjati.

2) *Mass Market Targeting*

Mass Market Targeting adalah perusahaan yang berusaha menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. UD. Gebyok Sekarjati menjual berbagai macam produk ukir, mulai dari gebyok pintu/ kusen, pendopo, mihrab masjid, kaligrafi, gazebo dan lain-lain untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Tabel 4.8: *Targeting* UD. Gebyok Sekarjati

Targeting	Karakteristik
<i>Selective Specialization</i> (Fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki daya tarik dan kesesuaian bagi perusahaan).	Segmen pasar berdasarkan geografis yaitu masyarakat kota dan pasar mancanegara. Segmen pasar berdasarkan demografi yaitu berpenghasilan tinggi. Psikografis sektor pasar adalah mereka menjalani gaya hidup konsumtif dan berkecukupan. Segmen pasar berdasarkan perilaku yaitu mempunyai perasaan puas setelah berbelanja di UD. Gebyok Sekarjati karena kualitasnya bagus juga pelayanannya yang baik.
<i>Mass Market Targeting</i> (Fokus terhadap penyediaan berbagai	Segmen pasar yaitu masyarakat kota yang berpendapatan tinggi dan

⁴² Anaseputri Jamira, “Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Studi Kasus Keripik Kentang Leo,” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol. 17, no. 3 (2017): 237.

pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen).	menyukai seni, khususnya seni ukir. Selain pasar domestik, UD. Gebyok Sekarjati juga menargetkan segmen pasar mancanegara.
--	--

c. *Positioning*

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran produk di mana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Purwanto, *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan deferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau image merk yang lebih unggul dibandingkan yang lain. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk dapat meraih posisi yang diinginkan pasar.⁴³

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa strategi *positioning* pada UD. Gebyok Sekarjati telah sesuai dengan teori *positioning* menurut Kotler. Data yang ditemukan, *positioning* yang digunakan UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut *pemakai* dan *positioning* menurut harga dan kualitas. Menurut pemaparan dari informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati selalu mengedepankan kualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik dan UD. Gebyok Sekarjati berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan selanjutnya. Berikut penjelasan mengenai

⁴³ yunni Rusmawati Dj, "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan *Positioning* Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya," *Jurnal EKBIS* 17, no. 1 (1 Maret 2017): 917.

analisis *positioning* yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya.⁴⁴

1) Bentuk *positioning*

a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau karakteristik tertentu, seperti logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dibidang yang mereka geluti, dan sebagainya.⁴⁵ Berdasarkan penjelasan dari informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk gebyok dan dari segi bahan produksinya UD. Gebyok Sekarjati selalu memberikan kayu jati yang berkualitas tinggi, sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.⁴⁶ Selain itu, UD. Gebyok Sekarjati memiliki logo perusahaan sebagai atribut dan identitas perusahaan agar mudah dikenal oleh masyarakat.

b) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu. Tjiptono menyatakan bahwa penentuan posisi menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk.⁴⁷ Berdasarkan pemaparan informan N1, bahwa rata-rata pemakai dari produk gebyok yang ditawarkan oleh UD. Gebyok Sekarjati adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, menyukai seni dan berpendapatan tinggi.⁴⁸

⁴⁴ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 344.

⁴⁶ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁴⁷ Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* Vol. 1, no. 2 (Agustus 2003): 91.

⁴⁸ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian.⁴⁹ Berdasarkan penjelasan dari informan N1, bahwa UD. Gebyok Sekarjati sebagai perusahaan dibidang gebyok memberikan harga yang lebih tinggi di atas rata-rata dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi untuk diberikan kepada konsumen.

Tabel 4.9: *Positioning* UD. Gebyok Sekarjati

<i>Positioning</i>	Karakteristik
<i>Positioning</i> Menurut Atribut	UD. Gebyok Sekarjati memiliki pengalaman cukup lama dalam memasok produk gebyok yang terbuat dari bahan kayu jati berkualitas tinggi. Selain itu, UD. Gebyok Sekarjati memiliki logo perusahaan yang dicantumkan pada setiap postingan di akun media sosial dan website sebagai atribut dan identitas perusahaan agar mudah dikenal oleh masyarakat.
<i>Positioning</i> Menurut Pemakai	Produk gebyok yang ditawarkan dengan sasaran konsumen gaya hidup mewah dan menyukai seni serta berpendapatan tinggi.
<i>Positioning</i> Menurut Harga dan Kualitas	Menyediakan barang gebyok dengan harga lebih tinggi di atas rata-rata dan diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi pula.

2) Langkah Pengembangan

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 345.

Terdapat langkah-langkah khusus dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu.⁵⁰

a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

UD. Gebyok Sekarjati memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya yang menjual produk sejenis dengan menawarkan kualitas produk yang unggul dan layanan pelanggan yang prima. Dengan menggunakan media *website*, *marketplace* dan media sosial dalam sarana memasarkan produk, menjadikan keunggulan tersendiri bagi UD. Gebyok Sekarjati dibandingkan kompetitor yang masih menggunakan pemasaran produk secara tradisional.

b) Penawaran Produk

UD. Gebyok Sekarjati memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk-produk gebyoknya melalui *website* yang didalamnya memuat katalog produk secara lengkap, terdapat informasi berupa foto produk yang dilengkapi keterangan produk, berupa bentuk atau model, ukuran, motif ukiran dan harga produk. Tidak hanya menawarkan produknya melalui *website*, UD. Gebyok Sekarjati juga melakukannya pada *marketplace* dan *platform* media sosial perusahaan. Penawaran tersebut dapat menjadikan UD. Gebyok Sekarjati berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis, sehingga mampu menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

c) Mengevaluasi Respon Konsumen

UD. Gebyok Sekarjati selalu mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berdasarkan respon konsumen setelah proses pembelian produk gebyok. Respon yang didapat dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dalam bertransaksi dan terkait dengan kesesuaian harga produk. Hal itu dilakukan agar perusahaan mampu memperbaiki sedini mungkin faktor-faktor yang bisa

⁵⁰ Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang,” 83.

mempengaruhi strategi positioning apabila diperlukan perbaikan terkait dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

2. Analisis SWOT Strategi *Digital Marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati

a. *Strengths* (Kekuatan)

Berikut adalah faktor kekuatan dalam menunjang strategi *digital marketing* di UD. Gebyok Sekarjati yakni meliputi:

1) Biaya Operasional yang Terjangkau

Biaya untuk pengoperasian media pemasaran secara *online* terbilang terjangkau, dengan bermodal pasang perangkat *Wi-Fi* dan membayar tagihan tiap bulan. Selain biaya pengoperasian yang terjangkau, keunggulan *digital marketing* adalah jangkauannya yang luas, jika dibandingkan dengan pemasaran secara *offline* yang hanya masyarakat sekitar termasuk orang-orang yang datang ke toko saja.

Berbeda dengan pemasaran secara *online*, aktivitas *digital marketing* lebih dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet secara lebih luas.⁵¹ Seperti yang diungkapkan oleh informan N1 bahwa peran *digital marketing* pada UD. Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk, karena dengan teknologi ini jangkauannya sangat luas, tidak hanya di daerah sekitar saja, melainkan bisa sampai ke plosok nusantara, bahkan bisa menjangkau pasar internasional.

2) Bisnis Lebih Tertarget

Dengan teknologi *digital marketing* saat ini, orang tidak perlu datang ke toko atau mencari brosur untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu. Dijelaskan menurut informan N1 bahwa dengan adanya teknologi *digital marketing* membuat calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang apapun melalui media *online* terkait produk gebyok. Selain itu, para pelaku bisnis

⁵¹ Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3

juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari mana saja dan kapan saja melalui teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi para pebisnis untuk dapat memanfaatkan akun *platform* digital secara optimal.⁵²

Dengan menggunakan *platform* digital, maka akan meninggalkan jejak digital yang nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat dan kebiasaan.⁵³ Dengan penggunaan *digital marketing* dapat memudahkan berinteraksi dengan calon konsumen, karena nantinya akan tahu apa yang dibutuhkan konsumen sehingga UD. Gebyok Sekarjati lebih cepat tanggap dan tertarget.

3) Meningkatkan Keuntungan Bisnis dan Memudahkan Evaluasi

Digital marketing jangkauannya tak terbatas membuat produk semakin diketahui oleh pasar dan semakin meningkatkan penjualan. Hal ini secara bertahap meningkatkan keuntungan perusahaan dan digunakan dalam pengembangan pemasaran produk. Data digital yang jelas dan akurat memberi gambaran tentang berapa banyak setiap rupiah yang didapatkan untuk kegiatan digital marketing.⁵⁴

Dalam pemasaran produk yang mayoritas dilakukan secara *online* membuat setiap perusahaan lebih mudah mengamati kompetitor sembari mengevaluasi perusahaan. Bagian mana yang harus diperbaiki, bagian mana yang harus ditingkatkan dan bentuk evaluasi lainnya yang semakin membuat perusahaan berkembang lebih baik.

4) Menumbuhkan Ekonomi Masyarakat Desa

Semakin meningkatnya penjualan pada perusahaan, maka produksi juga perlu ditingkatkan. Seiring meningkatnya produksi, maka semakin banyak pula membutuhkan pekerja. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan adanya UD. Gebyok Sekarjati dapat membuka lapangan pekerjaan dan dapat menyerap tenaga kerja bagi

⁵² M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁵³ Yosua Holomuan, dkk, 3

⁵⁴ Aditya Wardhana, "Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia", *Prosiding Seminar Nasional, Telkom University*, Tahun 2015, 327

masyarakat, serta dapat meningkatkan perekonomian bagi masyarakat desa setempat.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Faktor kelemahan adalah faktor yang dapat menghambat kecepatan bisnis dalam mencapai tujuannya. Faktor ini yang dapat berdampak langsung pada kinerja bisnis. Faktor penghambat yang ada di UD. Gebyok Sekarjati antara lain:

- 1) Sulitnya Mencari Sumber Daya Manusia (SDM) yang Ahli
Meningkatnya jumlah permintaan terhadap produk jika tidak diimbangi dengan kapasitas produksi, akan menghambat laju perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari strategi *digital marketing* yang diterapkan, akan tetapi jika tanpa pengelolaan SDM yang baik justru akan menjadikan faktor penghambat bagi perusahaan. Sumber daya manusia pada UD. Gebyok Sekarjati belum sepenuhnya berpengalaman dikarenakan terdapat tenaga kerja yang keluar dari perusahaan dan sulitnya mencari tenaga kerja pengganti yang sama ahli dibidangnya.
- 2) Kurang Luasnya Lahan Produksi
UD. Gebyok Sekarjati dalam menjalankan bisnisnya memiliki faktor penghambat dalam proses produksi. Didukung oleh penegasan informan N1 bahwa disaat permintaan pasar terhadap produk di UD. Gebyok Sekarjati tinggi, namun sangat disayangkan karena tenaga produksi tidak mampu menanganinya secara langsung. Kurang luasnya lahan produksi membuat perusahaan tidak dapat menambah jumlah tenaga kerjanya, sehingga menjadikan penghambat dalam mencapai target perusahaan.⁵⁵
- 3) Manajemen Perusahaan yang Kurang Terstruktur
Lemahnya manajemen perusahaan seperti *owner* atau pemilik perusahaan yang merangkap sebagai manajer bagian pemasaran, bagian produksi dan bagian logistik membuat UD. Gebyok Sekarjati kesulitan dalam melakukan operasional perusahaan, karena keputusan hanya bergantung pada satu orang.
- 4) Teknologi Produksi yang Masih Manual
Faktor berikutnya yang dapat menghambat dalam mencapai target UD. Gebyok Sekarjati adalah perusahaan

⁵⁵ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

masih didominasi menggunakan teknologi secara manual dalam proses produksi. Selain kurang luasnya lahan produksi, sulitnya mencari tenaga kerja yang berpengalaman, penggunaan teknologi yang masih manual dapat menjadi faktor penghambat yang dapat mempengaruhi lajunya perkembangan perusahaan.

c. Opportunities (Peluang)

Masih terdapat peluang untuk mengatasi faktor kelemahan yang menjadi penghambat UD. Gebyok Sekarjati dalam mencapai tujuan yaitu sebagai berikut:

1) Meningkatkan Pengguna Internet

Tidak bisa dipungkiri bahwa pengguna internet dan media sosial dari tahun ke tahun bertambah dan terus bertambah. Hal tersebut menjadikan peluang bagi UD. Gebyok Sekarjati untuk mengembangkan *digital marketing*. Membangun media *digital marketing* tidaklah mudah, seperti yang dilakukan oleh UD. Gebyok Sekarjati yang merintis dari nol dengan berbagai kendala yang ada. Perlu adanya SDM yang benar-benar khusus dalam menangani pembuatan konten promosi dan pemasaran perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar pemasaran lebih profesional dengan membuat jadwal penguplodan secara continue. Selain itu respon terhadap pelanggan akan lebih cepat dan tanggap, karena terdapat SDM yang fokus sebagai admin dan konten creator.

2) Menambah Tenaga Kerja dan Memperluas Lahan untuk Produksi

UD. Gebyok Sekarjati mempunyai langkah khusus dalam mengatasi kelemahan pada aktivitas produksi yaitu dengan membeli sebidang tanah yang ada disekitar tempat produksi. Selanjutnya UD. Gebyok Sekarjati perlu merekrut tenaga kerja yang sudah berpengalaman di dunia ukir dan mebel, sehingga kedepannya target perusahaan dapat tercapai.

3) Memperbaiki Manajemen Perusahaan

UD. Gebyok Sekarjati perlu menekankan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk bekerja secara profesional dan bekerja sesuai dengan keahlian dibidangnya masing-masing. Jika dirasa perusahaan kekurangan tenaga kerja dibidang tertentu, maka perlu merekrut SDM baru demi tercapainya tujuan perusahaan. Perlu adanya pemisahan antara SDM bagian pemasaran

dengan SDM lainnya agar tidak merangkap dua bagian atau lebih, sehingga kegiatan pemasaran akan lebih fokus dalam menjalankan strategi digital maketing kedepannya.

4) Membeli Mesin Ukir Otomatis

Kedepannya UD. Gebyok Sekarjati perlu mendatangkan teknologi produksi berupa mesin ukir otomatis atau CNC Router. Selain itu, teknologi membantu pengusaha memperluas jaringan pemasarannya dan dengan teknologi yang tepat pengusaha akan mampu menciptakan efisiensi dalam memproduksi dan memasarkan produknya.⁵⁶

d. Threats (Ancaman)

Adapun ancaman yang ada bagi UD. Gebyok Sekarjati adalah sebagai berikut ini:

1) Mudah di Tiru Kompetitor

Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya sebaik mungkin. Begitu pula dengan UD. Gebyok Sekarjati yang menggunakan berbagai macam *platform* untuk memasarkan produknya. Di sisi lain persaingan pasar juga semakin meningkat dengan cara saling meniru strategi pemasaran kompetitornya. UD. Gebyok Sekarjati dituntut berpikir extra untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan dapat memperluas pemasarannya.

2) Pencurian dan Penyalahgunakan Data oleh Pihak Lain

Perlu adanya sistem keamanan data pada *platform* yang digunakan oleh UD. Gebyok Sekarjati untuk menghindari hal yang tidak diinginkan kedepannya. Hal tersebut tentunya menjadi ancaman bagi UD. Gebyok Sekarjati, serta tidak menutup kemungkinan adanya kegiatan hacker berupa pencurian dan penyalahgunakan data pada *platform* yang ada.

3. Analisis Strategi Digital Marketing UD. Gebyok Sekarjati dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perkembangan dunia teknologi digital yang semakin canggih memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengelola bisnisnya dengan strategi digital marketing. Hal itu dapat memudahkan jual beli dengan menggunakan teknologi

⁵⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 69.

digital namun tidak terlepas dari etika bisnis islami.⁵⁷ Didukung oleh pernyataan informan N1 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh UD. Gebyok Sekarjati sudah sesuai prinsip Islam seperti menerapkan kejujuran, karena kejujuran merupakan landasan agar usaha selalu berkembang dalam koridor yang sesuai dengan syariah dan dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk sejenis, mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi khususnya di bidang pemasaran dengan menggunakan proses pemasaran secara digital dan menerapkan prinsip syariah dalam segala transaksi.⁵⁸

Persaingan yang semakin ketat membuat UD. Gebyok Sekarjati melakukan cara-cara tertentu yang juga didasari dengan prinsip Islam. Hal ini merupakan salah satu bentuk pemasaran syariah yang menerapkan konsep keadilan dalam setiap hubungan bisnis sehingga muamalah tidak hanya pada ranah profit, tetapi juga tercapainya unsur falah.

Dalam dunia bisnis, produk yang dijual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam. Untuk memperoleh kepuasan pelanggan tersebut, UD. Gebyok Sekarjati telah memenuhi empat prinsip dari lima prinsip yang ada, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk harus memiliki keabsahan yang halal.
Produksi yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati menggunakan bahan baku yang halal yaitu kayu jati.
- 2) Produk harus *thayyib*
Produk di UD. Gebyok Sekarjati memberikan kualitas terbaik dan sesuai antara keterangan produk dengan kenyataannya.
- 3) *Deliverability* dari produk;
Dalam hal ini belum terpenuhi oleh UD. Gebyok Sekarjati yang menggunakan sistem pre-order, sehingga ketersediaan produk belum ada.
- 4) *Precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product knowledge*-nya;
UD. Gebyok Sekarjati selalu memberi keterangan mengenai ciri khas ataupun komposisi dari produk saat menawarkan produknya melalui media *digital marketing*.
- 5) Kesucian produk; baik bahan baku produk;

⁵⁷ Shobirin, "Jual Beli dalam Pandangan Islam," 240.

⁵⁸ M. Jamal Abdunnafi' wawancara oleh penulis, 20 Oktober, 2023, wawancara 2, transkrip.

UD. Gebyok Sekarjati menggunakan bahan baku dari alam berupa kayu jati yang sudah terjamin kesuciannya.

Nilai-nilai Islam dalam pemasaran yang dilakukan UD. Gebyok Sekarjati sama seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10: Karakteristik Pemasaran Islam UD. Gebyok Sekarjati

No	Karakteristik Pemasaran Islam	Keterangan
1	<i>Shiddiq</i> (Jujur)	UD. Gebyok Sekarjati menjalankan nilai kejujuran dalam mempromosikan produknya tanpa harus menjanjikan hal-hal yang tidak pasti. Selain itu tidak mengandung penipuan (mengatakan apa adanya) serta tidak menjebak pengguna. Konsep kejujuran dan review produk yang detail selalu ditegakkan oleh UD. Gebyok Sekarjati saat menawarkan produk kepada pelanggan, supaya pelanggan tidak merasa tertipu atau merasa di curangi dalam pembeliannya.
2	<i>Amanah</i>	UD. Gebyok Sekarjati dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam proses transaksi dan pengiriman barang. Selain itu, UD. Gebyok Sekarjati memberitahukan kepada pembelinya tentang produk yang cacat, seandainya memang ada.
3	<i>Fathanah</i> (Cerdas)	Dalam menjalankan bisnisnya UD. Gebyok Sekarjati mengoptimalkan semua potensi ide yang ada untuk mencapai tujuan dengan membuat rencana yang cerdas dan bijak.
4	<i>Tabligh</i> (Komunikatif)	UD. Gebyok Sekarjati menerapkan kemampuan komunikatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami, guna mencegah munculnya ekspektasi berlebihan terhadap kualitas barang yang diberikan kepada konsumen.
5	Tidak Memuji Berlebihan	UD. Gebyok Sekarjati tidak melakukan pujian yang berlebihan terhadap produk

		dan menghindari hal-hal yang menyebabkan fitnah. Penyampaian harus apa adanya, terpuji, tetapi selalu dalam batas dan tidak berlebihan.
6	Tidak Mencela	UD. Gebyok Sekarjati tidak pernah menghina produk perusahaan lain, apalagi sampai menjatuhkannya. Dengan mencela, ada unsur tersembunyi kesombongan dan penghinaan terhadap produk kompetitor.
7	Perjanjian yang Tepat	UD. Gebyok Sekarjati menjaga ketepatan waktu sesuai dengan akad saat transaksi dan menghindari sumpah terhadap suatu produk yang belum tahu pasti baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk paling murah dan berkualitas dibandingkan dengan yang lain.

Di dalam Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang benar menurut Islam termasuk didalamnya membahas tentang kegiatan pemasaran yang perlu didasarkan dengan pedoman nilai-nilai islami. Berdagang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup, namun juga sebagai bentuk beribadah kepada Allah SWT untuk kesejahteraan bersama tanpa memihak pada individu atau kelompok.