

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini, dalam segi komunikasi antara pihak satu dengan yang lainnya terasa lebih mudah, dengan teknologi ini menjadi pendorong manusia untuk bisa memanfaatkan kegunaan dalam hal yang positif. Perubahan ini terlihat dalam salah satunya pada aktivitas di dunia bisnis yang saat ini semakin pesat perkembangan yang bisa dipadukan dengan teknologi, diantaranya yaitu kegiatan dalam pemasaran produk. Dahulu kita memasarkan barang harus bertatap muka secara langsung tapi dengan adanya pemasaran yang sudah menggunakan media digital (*digital marketing*) tentunya bisa meringankan beban dalam berbisnis, salah satunya apabila melakukan jual beli kita tidak perlu memasarkan produk dengan mencetak pamflet atau beriklan dikoran seperti dulu, tetapi bisa menawarkan produknya diberbagai platform digital. yang tentunya bisa dijangkau orang banyak.¹

Dalam memanfaatkan *digital marketing* ini kita harus menyiapkan konsep salah satunya yaitu strategik para pelaku bisnis dalam pemasaran yaitu dengan menentukan target pasar untuk menarik daya tardengan mudahnya mengakses internet, dengan pemasaran *digital* ini juga berfungsi untuk menghemat biaya, meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan pendapatan, serta bisa mengamati pesaing. Selain itu dengan menggunakan jasa *digital marketing* sangat menguntungkan bagi pembisnis diantaranya yaitu kita bisa lebih fokus mengembangkan

¹ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Jibeka STIE ASIA Malang* 11, no. 2 (2017): 46.

produk, *marketing* yang profesional, menghemat biaya promosi, mendapat keuntungan yang maksimal.²

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencapaian target pasar melalui media digital secara *online* dengan cara memanfaatkan berbagai sarana misalnya 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* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan 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* dapat melakukan komunikasi dan transaksi setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Sehingga semua orang dengan elektronik ini bisa menggunakannya. Salah satunya pelaku usaha dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya sudah memanfaatkan media *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya, UMKM sendiri tentunya memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini.

² Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 2.

³ Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1, no. 1 (2017): 2.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Menengah Keatas, bisa membantu dalam mengembangkan disektor ekonomi negara.⁴

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang berdampak pada perokonomian di Indonesia. Salah satunya CV Sinar Bintang Niaga yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur pembuatan seni hiasan kaligrafi yang terbuat dari logam kuningan dan prada. Perusahaan ini bertempat di desa Wonokasih Bedono kecamatan Jambu kota Ambarawa kabupaten Semarang. Sebelumnya perusahaan ini dalam memasarkan produknya dengan cara disetorkan ke *showrom* yang telah melakukan kerjasama dan dari rumah ke rumah (*door to door*) menggunakan banyak *sales* dengan membawa sampel produk barang untuk meyakinkan calon konsumen, peneliti menganggap promosi ini kurang efektif dan kurang efisien karena menghabiskan banyak waktu dan tenaga karena luasnya wilayah secara geografis. Akan tetapi semenjak adanya pandemi Covid-19 yang kemudian ada kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan untuk mengurangi kontak dengan calon konsumen (*social distancing*), akhirnya perusahaan mengalami pejualan yang sangat berkuarang dan kebingungan dalam memasarkan produknya. Dari sinilah kemudian manajer perusahaan dan tim *marketing* CV Sinar Bintang Niaga mulai melakukan gebrakan baru dengan penerapan *digital marketing* karena ini dirasa sangat efektif dan efisien. Hal ini dilakukan karena adanya *digital marketing* di era 4.0 ini hampir semua orang sudah mengenal teknologi dan dapat mengaksesnya setiap saat dan di manapun berada tanpa batas waktu. Sementara *sales marketing* masih tetap melakukan pemasaran secara *offline* dan dibatasi sesuai dengan protokol Kesehatan. Era digital

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

memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.⁵

Dengan pemanfaatan *digital marketing*, perusahaan mampu meraup omset yang signifikan. Karena ini dirasa lebih mudah dibandingkan pemasaran secara konvensional. Pendapatan bulanan perusahaan ini mampu memasarkan produknya lewat *marketplace facebook, shoope, website* sebanyak 400 pcs serta dibandrol dikisaran harga 1.500.000 sampai dengan 2.500.000. Dalam memperluas pangsa pasarnya, perusahaan mendapatkan berbagai hambatan terutama pesaingnya. Banyak pesaing yang meniru motif produknya dengan harga yang sama tapi dengan kualitas yang berbeda, ini dapat menurunkan rating penjualan dan nama baik perusahaan, oleh karenanya perusahaan selalu berinovasi terhadap motif yang akan diproduksi.⁶

Hasil penelitian Fitri Rachmawati (2018) yang berjudul Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Dilihat dari pemasarannya melalui *digital marketing* dengan penyampaian kesan tertentu disetiap postingan konten pemasarannya serta menjalin hubungan dengan para pelanggannya secara cepat tanggap. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pihaknya sudah memahami teori pemasaran tapi kurang sepenuhnya. Sehingga pemasaran yang dilakukan tidak berjalan secara optimal dan berpengaruh pada tingkat penjualannya. Dilihat dari faktor yang menjadi kendalanya adalah tidak cermat dalam memperhatikan kondisi internal dan eksternal UKM,

⁵ Mudjiarto dan Maulina Rika Afrianti, "Efektivitas *Online Promotion Mix* Melalui Media Sosial *Facebook* Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Wilayah Kebayoran Lama," *Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2020): 30.

⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen* 1, no. 3 (2013): 72.

terutama pada saat *tracking* (pengiriman) ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran.⁷

Perbedaan penelitian ini dengan Fitri Rachmawati adalah penelitian ini menganalisis pemanfaatan *digital marketing* beserta penerapan strategi pemasaran yang menjadi bagian dari pemasaran pada perusahaan yang menyediakan produk kaligrafi dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pemanfaatan *digital marketing* tersebut.

Dalam penelitian yang membahas tentang penjualan kaligrafi dengan *digital marketing* yang sebelumnya belum ada. Oleh karena itu Penulis bermaksud untuk mengulas lebih mendalam sejauh mana pemanfaatan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan CV Sinar Bintang Niaga yang ada di Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa. Jadi penulis mengambil judul **“Analisis Pelaksanaan Pemanfaatan *Digital Marketing* Perspektif Islam dalam Penjualan Kaligrafi Di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa”**

B. Fokus Penelitian

Dalam memperjelas penelitian kualitatif ini, peneliti memberikan batasan masalah terhadap penelitian agar lebih spesifik dan fokus terhadap permasalahan yang akan dibahas peneliti. Adapun penelitian yang dikaji oleh penulis yaitu tentang sistem penjualan dibidang kaligrafi dan Analisis pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa.

⁷ Fitri Rachmawati, “*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*” (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* perspektif Islam dalam penjualan kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa?

D. Tujuan penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* perspektif Islam dalam penjualan kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan kaligrafi di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran di prodi manajemen bisnis syariah.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan. Dan dijadikan sebagai bahan untuk menambah wawasan serta acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan untuk dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat dibangku perkuliahan berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan.

b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran dari penelit sekaligus sebagai perkembangan perusahaan dalam melakukan pelaksanaan pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan di CV Sinar Bintang Niaga Desa Wonokasih Bedono Kecamatan Jambu Kota Ambarawa.

c. Bagi masyarakat

Pembahasan mengenai pelaksanaan ,pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan sebagai tambahan wawasan pengetahuan bagi masyarakat mengenai salah satu strategi pemasaran yang sangat berperan penting bagi dunia perkembangan dunia bisnis yang dijalankan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika adalah salah satu unsur dalam penulisan laporan penelitian yang sangat penting agar hasil bisa terarah. Penulisan laporan penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab, Maka sistematikanya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal laporan penelitian meliputi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada laporan bab I terdapat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika laporan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Ini memuat kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, pernyataan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III terdapat jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian di bab IV ini memuat gambaran objek penelitian, dekripsi data penelitian, analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V ini memuat kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, transkrip wawancara, catatan observasi, foto, dsb