

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan bebas di era globalisasi membawa dampak persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Semakin meningkat perdagangan barang dan jasa antar negara maka akan mengalami peningkatan kegiatan pemasaran (Mirayani, 2018)

Dunia ini senantiasa mengalami perubahan-perubahan di berbagai sektor, baik sektor politik maupun sektor ekonomi. Hal ini juga dialami oleh Indonesia, terutama di bidang ekonomi. Dimana perekonomian Indonesia yang pada mulanya sangat tergantung pada sektor ekonomi migas mulai melakukan reorientasi ke sektor non migas dengan cara mendorong peran serta swasta di sektor industri. Hal ini akan lebih memudahkan Indonesia untuk bersaing dalam era globalisasi. Melihat potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh alam Indonesia maka komoditi ekspor non migas dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu komoditi hasil pertanian, hasil industri, hasil tambang di luar migas dan komoditi lainnya (Mirayani, 2018).

Jenis komoditi yang ikut berperan pada saat ini dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah industri yang bergerak dalam pengolahan kayu atau *furniture*, seperti tempat tidur, meja makan dan lemari. Meubel B.A.M (Bukhori Ahmad Meubel) merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam pengolahan kayu atau *furniture*, seperti tempat tidur, meja makan, dan lemari. Melalui strategi pemasaran perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik serta munculnya saingan baru (Rahayu s. , 2018)

Industri kecil dan menengah, termasuk Meubel B.A.M (Bukhori Ahmad Meubel) merupakan industri yang penting bagi masyarakat Indonesia. Meubel B.A. merupakan salah satu mebel yang memproduksi dan

memperdagangkan produk buaatannya secara global. Industri Meubel B.A. merupakan sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Karena Sampai saat ini, industri meubel kayu telah menjadi kebutuhan masyarakat bagi pengusaha rumah makan, tempat wisata, cafe, untuk memperindah interior rumah makan serta bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung tempat-tempat tersebut sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas dan manfaat . (tyas, 2020)

Industri furnitur memiliki peranan yang penting terhadap peningkatan kinerja sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Hal ini tercermin dari capaian nilai ekspor produk furnitur nasional yang menembus USD2,5 miliar pada tahun 2021 atau naik 33% dibanding tahun sebelumnya sebesar USD1,9 miliar. *“Saya percaya bahwa seiring dengan pilihnya belanja masyarakat, akan turut mendukung peningkatan penjualan furnitur, baik untuk ekspor maupun pasar dalam negeri,”* kata Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita pada Pembukaan Pameran Indonesia International Furniture Expo (IFEX) 2022 di Jakarta, Kamis (18/8). <https://kemenperin.go.id/artikel/23470/Ekspor-Industri-Furnitur-Naik-33-Persen.-Terus-Optimalkan-Pasar-Global>

Menperin memberikan apresiasi atas terselenggaranya IFEX 2022 karena selama ini terbukti membawa efek positif terhadap industri furnitur di Indonesia, sehingga pasar furnitur bisa terus berkembang. Di pasar domestik, aksi afirmatif pemerintah untuk mengintensifkan upaya peningkatan penggunaan produk dalam negeri (P3DN) juga mesti menjadi momentum bagi industri furnitur untuk meningkatkan kinerja dan penyerapan produknya. Untuk itu, industri furnitur dan kerajinan dalam negeri harus memberikan perhatian khusus terhadap pengurusan sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) agar dapat menjual produknya di e-katalog. Kementerian Perindustrian pada tahun ini telah menyiapkan program sertifikasi TKDN gratis untuk 1.250 produk. Upaya tersebut untuk menjangkau lebih banyak industri dalam negeri khususnya sektor IKM dalam program sertifikasi TKDN. Hingga kini, industri furnitur dan kerajinan masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya.

<https://kemenperin.go.id/artikel/23470/Ekspor-Industri-Furnitur-Naik-33-Persen,-Terus-Optimalkan-Pasar-Global>

Menperin telah menyerap beberapa isu pokok yang perlu dihadapi oleh industri furnitur dan kerajinan dalam negeri berdasarkan aspirasi yang disampaikan oleh Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI). Pertama, pandemi Covid-19 yang dilanjutkan dengan krisis geopolitik Rusia-Ukraina telah menyebabkan permasalahan logistik dan *shipping* yang berkepanjangan. Kelangkaan kontainer dan *space cargo* kapal masih terjadi. Kedua, perang Rusia-Ukraina juga telah menyebabkan *market shock*, di mana terjadi permintaan atau pangsa pasar akibat tingginya inflasi di negara-negara tujuan ekspor sebagai dampak dari perang Rusia-Ukraina. Ketiga, permasalahan domestik terkait dengan ketersediaan bahan baku. Pasokan bahan baku berupa kayu besar yang dibutuhkan oleh industri furnitur kini semakin berkurang dan langka. Selain itu, pelaku industri furnitur berbasis rotan juga dihadapkan pada permasalahan kelangkaan bahan baku rotan. Ini cukup ironis mengingat merupakan negara penghasil 80% rotan dunia. Keempat, teknologi dan SDM. Pembaruan teknologi di industri furnitur dan kerajinan nasional belum menjangkau secara merata. Ini diakibatkan oleh biaya investasi teknologi yang relatif mahal atau kurang terjangkau baik untuk IKM maupun industri besar sesuai dengan skala masing-masing. Sementara di lini SDM, pasokan tenaga kerja yang terampil di level operator dan tenaga kerja dengan keahlian khusus dan tersertifikasi masih terbatas. Kelima, isu pemberlakuan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) Wajib. Pemberlakuan SVLK wajib di industri hilir di pandang kurang relevan dan melahirkan *high cost economy* di industri hilir kayu (industri furnitur dan kerajinan).

<https://kemenperin.go.id/artikel/23470/Ekspor-Industri-Furnitur-Naik-33-Persen,-Terus-Optimalkan-Pasar-Global>

Dukungan dari pemerintah harus seiring dengan usaha keras industri furnitur dalam negeri untuk terus melakukan inovasi di setiap proses manufaktur serta eksplorasi kekayaan budaya nasional dan mengemasnya secara modern, mengikuti tren pasar global. “Kami menaruh harapan besar

agar industri furniture dan kerajinan nasional tidak semata menjadi produsen tetapi menjadi *trend setter* di tingkat global,” pungkask Menperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/23470/Ekspor-Industri-Furnitur-Naik-33-Persen,-Terus-Optimalkan-Pasar-Global>

Kondisi perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah tinggi. Hal itu dibuktikan dengan berdirinya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sama hal tersebut pastilah mengalami persaingan sangat ketat, yang menyebabkan perebutan konsumen serta pangsa pasar maka setiap usaha pastilah memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu hal yang dapat mewujudkan tujuan dari sebuah perusahaan mulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian. Dengan merencanakan strategi yang baik perusahaan dapat meningkatkan laba usaha, memperluas pangsa pasar, dan juga mempunyai keunggulan. Strategi juga merupakan rencana besar dari perusahaan agar perusahaan tersebut tetap beroperasi. (Herry, 2018)

Pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai kontak paling besar terhadap lingkungan eksternal dan juga menjadi faktor utama dalam sebuah perusahaan. Pemasaran terhadap suatu produk pastilah mempunyai sasaran yang mana sasaran tersebut adalah dengan menarik para pelanggan. (Said, 2019)

Keberhasilan dari pemasaran yakni apabila sebuah usaha volume penjualannya meningkat sehingga dapat memenuhi bahkan melebihi target penjualan. Setiap usaha baik yang bergerak di bidang mencari profit maupun usaha sosial pastilah perlu melakukan kegiatan pemasaran. Dalam melakukan pemasaran para pelaku usaha mempunyai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendeknya yaitu menarik para pelanggan dan jangka panjangnya adalah mempertahankan produk agar tetap eksis. Adapun tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran yaitu mengenai produk, penetapan harga, promosi serta distribusi. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu agar konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan. (Said, 2019)

Todaro (2003) menjelaskan kesejahteraan masyarakat menengah kebawah itu mampu diwakilkan dari status hidupnya. Dalam berbisnis pasti

ada keterkaitannya dengan pemasaran karena sehubungan dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran yang dapat menimbulkan persaingan yang tinggi dengan perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan dapat semakin berusaha untuk memperkuat strateginya. Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan mengenai biaya-biaya pemasaran, alokasi pemasaran dengan melihat keadaan lingkungan yang sudah direncanakan maupun diharapkan. Dengan memiliki strategi yang kuat pengusaha dapat menciptakan berbagai cara yang sudah matang akan barang untuk diperjualbelikan. Namun, dalam hal ini memerlukan suatu perencanaan yang harus dilalui setiap langkahnya. (Nikma, 2021)

Dengan berhasilnya melakukan strategi pemasaran seperti adanya kegiatan promosi berarti perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang optimal dengan pengeluaran tertentu. Begitu pula sebaliknya apabila strategi pemasaran itu gagal maka perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. (Nikma, 2021)

Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *digital marketing* (Munir, 2016)

Banyak dari fenomena yang terjadi di era digital ini sekarang masyarakat bisa melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah tanpa harus keluar rumah. Dengan adanya teknologi internet, masyarakat dapat

melakukan banyak hal seperti menjual suatu produk, bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mengubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, mengingatkan serta sebagai sarana perantara perusahaan kepada masyarakat dalam pengenalan suatu produk, yang utama agar konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut. (Hidayah, 2018)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *Digital Marketing* atau *marketing online*. (Hidayah, 2018)

Menurut pendapat Hadi (2021) perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online atau *digital marketing*. Dalam berbisnis online terdapat keuntungannya yaitu dapat dilakukan dimanapun, tidak dipungut biaya, tidak banyak mengeluarkan tenaga, produk tidak hanya dilihat orang sekitar saja, mudah mempromosikan produk, dan juga terdapat kekurangan yaitu selalu bergantung pada internet, kurangnya kepercayaan konsumen, masalah pengiriman barang atau produk (Husnan, 2015).

Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan para pebisnis untuk menjual produknya secara online. Saat ini, Internet tidak hanya menghubungkan orang dengan orang terdekat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia (Hariani, 2021 seperti dikutip di Pratiwi & Rohman, 2023).

Seperti halnya di Desa Sindang Mekar adalah salah satu Desa di Kecamatan Dukupuntang (pemekaran Kecamatan Sumber) Kabupaten Cirebon. Desa Sindang Mekar yang saat ini mempunyai jumlah penduduk

6000 jiwa semula merupakan cantilan dari Desa Sindangjawa. Pada waktu itu penduduk Desa Sindangjawa merupakan sangat padat untuk ukuran sebuah desa sehingga timbul pemikiran pemekaran wilayah. Luas Desa 171,660 Ha, Dilihat dari topografi dan kontur tanah, Desa Sindangmekar secara umum berupa pesawahan dan perbukitan yang berada pada ketinggian antara ± 100 diatas permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 5.000 mm/tahun dan suhu rata-rata 30⁰ celcius. Secara umum, kegiatan ekonomi di Desa Sindang Mekar berjalan cukup baik jika dilihat dari kasat mata, dan mayoritas masyarakat Desa Sindang Mekar berprofesi sebagai petani, sebagian lagi menjadi sebagai pedagang, buruh kerja, wiraswasta dan lainnya. Yang mendominasi adalah industri rumahan itu menyatakan bahwa masyarakat desa sindang mekar memiliki kreatifitas yang cukup baik, dan semoga bisa mengangkat perekonomian keluarganya, sebab pada zaman sekarang ini kebutuhan pokok yang harus di penuhi tidak sebanding dengan penghasilan yang di dapatkan.

Usaha meubel disini dinamakan UD. Bukhori Ahmad Meubel yang dimiliki oleh Pak Bukhori Ahmad yang didirikan pada tahun 2018. Saat ini memiliki 4 karyawan. Usaha dagang disini ialah jenis dari perusahaan perseorangan dimana kepemilikannya dipegang hanya satu orang saja. Jadi pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaannya. Berikut merupakan nama-nama barang jadi yang diproduksi oleh UD Karya Mebel untuk Dinas Kesehatan Kabupaten Blitar tahun 2018.

Tabel 1
Nama-Nama produk UD. Bukhori Ahmad Meubel

No	Nama produk
1.	Daun jendela
2.	Daun Pintu
3.	Kusen
4.	Lemari
5.	Dipan
6.	Meja Kasir
7.	Meja Rias
8.	Meja Café

Sumber: Pemilik UD. Bukhori Ahmad Meubel

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa UD. Bukhori Ahmad Meubel yang dijalankan oleh Bapak Bukhori ini mempunyai banyak sekali atau beraneka ragam barang-barang yang telah diproduksi. Artinya, semakin banyak jenis barang yang diproduksi maka semakin banyak pula pemberdayaan masyarakat yang dapat diserap oleh mebel sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, UD Karya Mebel juga mampu lebih berkembang ke segala bidang, bukan hanya di perabotan rumah tangga saja. Akan tetapi, juga ke kesehatan, pendidikan, dan perekonomian. Hal semacam ini juga harus diimbangi dengan memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing online* yang tujuannya untuk mencapai target pasar yang diperoleh UD. Bukhori Ahmad Meubel.

Pemasaran yang digunakan oleh UD. Bukhori Ahmad Meubel yaitu *marketing online* dengan memanfaatkan era digital seperti *marketplace faebook, whatsapp bussines, Instagram dan tiktok*. Keunggulan dari UD. Bukhori Ahmad Meubel yaitu penggunaan bahan baku mebel dengan menggunakan bahan baku khusus yakni kayu jati pilihan karena terkenal dengan kualitas yang baik dan terjamin awetnya tetapi disini tidak menggunakan bahan baku jati saja ada kayu mahoni, salam, balo merah, dll. Selain itu, UD. Bukhori Ahmad Meubel juga melakukan penjualan dengan cara menunjukkan barang mentah terlebih dahulu. Barang mentah disini dapat diartikan barang yang sudah berupa wujud bentuk barang akan tetapi belum di finishing atau dipoles sehingga konsumen dapat melihat langsung dan merasa puas dengan barang mentahnya. Tujuannya agar konsumen mengetahui bagaimana kondisi kayunya terlebih dahulu dan menjaga konsumen untuk mengetahui jelasnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan meneliti usaha industri mebel beserta strategi pemasarannya dengan konsep strategi *marketing online* agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian “Strategi *Marketing Online* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Bukhori Ahmad Meubel Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon”.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan dibatasi pada beberapa hal antara lain:

1. Identifikasi Masalah

- a. Meneliti potensi furniture di Indonesia
- b. Meneliti potensi ekspor produk furniture
- c. Meneliti untuk isu-isu pokok industri furnitur dan kerajinan dalam negeri berdasarkan aspirasi di Indonesia
- d. Meneliti perkembangan dunia bisnis
- e. Meneliti keberhasilan pemasaran di Indonesia
- f. Meneliti kesejahteraan masyarakat menengah
- g. Meneliti Strategi pemasaran
- h. Meneliti perkembangan teknologi digital di Indonesia

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka Batasan masalah penelitian ini adalah:

- a. Untuk meneliti strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.
- b. Penelitian dilakukan dengan hasil survey dan di jawab dari interview para responden.
- c. Penelitian ini difokuskan pada UD. Bukhori Ahmad Meuble di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Beberapa pertanyaan penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi *marketing online* untuk meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten cirebon?

- c. Bagaimana dampak pemasaran strategi *marketing online* pada volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon. Adapun secara terperinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon
- b. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat penerapan *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon
- c. Untuk menganalisis dampak penerapan *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Manfaat yang diharapkan mendapat wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai hal strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi dalam strategi *marketing online* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meuble.
- 3) Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan volume penjualan.
- 2) Untuk memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi industri meubel karya mandiri dalam menjalankan aktivitas usahanya.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang diangkat oleh Marjam Desma Rahadhini (2021) yang berjudul “Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Kripik Tempe Di Masa Pandemi Pada *Home Industry* Sumber Agung, Petoran, Jebres, Surakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketercapaian antara target dan metode pelaksanaan mencapai sesuai yang sudah di disepakati di awal kegiatan dengan pelaksanaan bisa berjalan seperti yang diharapkan.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metode kualitatif *deskriptif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan, tujuan penelitian, tempat penelitian dan obyek penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui penerapan Strategi Meningkatkan Volume Penjualan Kripik Tempe Di Masa Pandemi Pada *Home Industry* Sumber Agung, Petoran, Jebres, Surakarta. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

2. Penelitian yang diangkat oleh Yasintus Tani'i, Herru Parsetyo Widodo (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya yayasan tafean pah dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui *Public relation, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang mendukung serta menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk dalam meningkatkan jumlah pembeli kain tenun ikat Biboki antara lain: (1) Persaingan ketat dengan pertekstilan modern. (2) Kesulitan mendapatkan mitra kerja, terutama pemerintah daerah. (3) Promosi utama melalui mulut ke mulut, sedangkan promosi melalui media tidak dilakukan.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metode kualitatif *deskriptif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan, tujuan penelitian, tempat penelitian dan obyek penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya menggunakan strategi *Public relation, personal selling, sales promotion, direct selling* dan pemasaran dari mulut ke mulut, tujuan peneliti untuk mengetahui penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki. Sedangkan peneliti menggunakan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

3. Penelitian yang diangkat oleh Dewi Amelia, Husnurrofiq, Ervica Zamilah (2022) yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Tim Sales Pada Ud. Sumber Alam Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan media promosi di lakukan untuk memperkenalkan produk nya ke *cusrtomer*, dan memberikan bonus berupa produk yang sama atau potongan harga sehingga *customer* merasa bisa mendapatkan untung lebih dari biasanya dan akan membeli produk dengan jumlah banyak.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan, tujuan penelitian, tempat penelitian dan obyek penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya menggunakan strategi *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling*, tujuan peneliti untuk mengetahui penerapan Strategi Pemanfaatan Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Tim Sales Pada Ud. Sumber Alam Banjarmasin . Sedangkan peneliti menggunakan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

4. Penelitian yang diangkat oleh Hana Rengganawati, Yuyun Taufik (2020) yang berjudul “ Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaku UMKM Tahu Rohmat awalnya masih menggunakan pemasaran hanya di ruang lingkup setempat tetapi dengan adanya era *digital* Pelaku UMKM Tahu Rohmat sedang mencoba menggunakan startegi *digital marketing* agar bisa mempertahankan UMKM tahu tersebut.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing*, menggunakan metode kualitatif *deskriptif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan, tujuan penelitian, tempat penelitian dan obyek penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* Pada Umkm Tahu Rohmat Di Kuningan. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

5. Penelitian yang diangkat oleh Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif Rais, Reminta Lumban Batu (2019) yang berjudul “Strategi *Digital Marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan

Pendapatan Kabupaten Karawang ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gambaran variabel *digital marketing* diukur melalui dimensi *website, search engine marketing, web banner, social networking* serta *affiliate marketing*. Rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *Web Banner*. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai *web Benner* yang memberikan informasi dan promosi kepada konsumen. Sedangkan rata-rata skor terendah terdapat pada dimensi *social networking*.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, obyek penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang dengan menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon menggunakan peneliti menggunakan metode kualitatif *deskriptif*.

6. Penelitian yang diangkat oleh Ananda Mega Pratiwi, Abdur Rohman, (2023) yang berjudul “Penerapan *Strategi Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif *Marketing Syariah* Pada Toko Fihadaessie Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan omset sudah mengimplementasikan dengan baik yaitu menerapkan strategi melalui media sosial *whatsapp, instgram, facebook shopee* dan *tiktok*.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, obyek

penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui *Strategi Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif *Marketing* Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya menggunakan analisis SWOT. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon menggunakan peneliti menggunakan metode kualitatif *deskriptif*.

7. Penelitian yang diangkat oleh T.A koeswandi, A. Fauziyah, M. Nurfitriya, E.A Primaskara, (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Digital* UMKM Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diimplementasikan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 merupakan strategi yang yang mengadaptasikan produk-produk UMKM berdasarkan SWOT, STP, dan bauran pemasaran. *Digital marketing* telah membantu UMKM untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar perubahan perilaku konsumen dan juga kebijakan pemerintah. Ada 4 Digital marketing yang digunakan oleh UMKM di kota Tasikmalaya selama pandemi covid 19 di antaranya: sosial media *marketing search engine optimization, content marketing, dan affiliate marketing*.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing* dan menggunakan metode *kualitatif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, *obyek* penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran *Digital* UMKM Terdampak Covid-19 Di Kota Tasikmalaya. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

8. Penelitian yang diangkat oleh Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*(Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing* dan menggunakan metode *kualitatif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, obyek penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*(Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

9. Penelitian yang diangkat oleh Vika Agustin (2023) Yang Berjudul “Strategi Penggunaan *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Image* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada *E-Commerce* Shanie Store”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Shanie Store saat ini dengan menggunakan *digital marketing* yang menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud berupa *style* hijab yang sering disebut juga *outfit of the day* dan juga kesadaran akan brand image tersebut. Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di media sosial, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi *digital marketing* ini digunakan untuk meningkatkan

distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person*.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing* dan menggunakan metode *kualitatif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, obyek penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya tujuan peneliti untuk mengetahui Strategi Penggunaan *Digital Marketing*, Harga Dan *Brand Image* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada *E-Commerce* *Shanie Store*. Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

10. Penelitian yang diangkat oleh Muhammad Nur Kamil Almubaroq, Sadr Lutfi Mufreni, (2021) yang berjudul “Penerapan Startegi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus CV.Satoeasa Untuk Indonesia)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan teknologi informasi. Penerapan strategi *digital marketing* pada bisnis harus memperhatikan faktor internal dan eksternal agar tepat sasaran. Tujuan utama penerapan *digital marketing* yaitu untuk komunikasi dua arah sehingga membangun sebuah kepercayaan yang menciptakan *brand awareness*. CV satoeasa untuk Indonesia sebagai salah satu Lembaga yang memberikan pelatihan dan konsultasi bagi pelaku bisnis memberikan beberapa strategi *digital marketing* kepada UMKM untuk mempromosikan produknya.

Persamaan penelitian yang ditulis oleh peneliti sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi *digital marketing* dan menggunakan metode *kualitatif*.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantaranya yaitu strategi yang digunakan tujuan penelitian, tempat penelitian, obyek penelitian, dan metode penelitian. Jika dalam penelitian sebelumnya

tujuan peneliti untuk mengetahui Penerapan Startegi *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus CV.Satoeasa Untuk Indonesia). Sedangkan peneliti bertujuan untuk menganalisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Meuble Di Desa Sindang Mekar Kabupaten Cirebon.

E. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

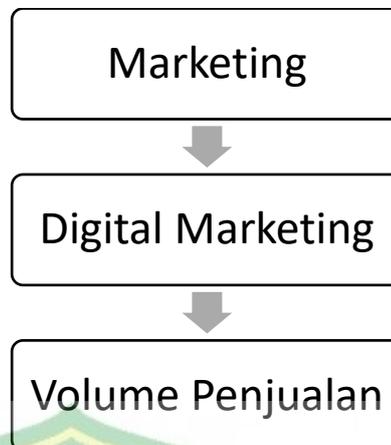
Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di dapat oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang merupakan syarat dalam meningkatkna volume penjualan. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan merupakan kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar. (Rahayu, 2018)

Marketing merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan/ usaha untuk bisa mempromosikan penjualan. Strategi promosi yang digunakan UD. Bukhori Ahmad Meubel menggunakan strategi *digital marketing*. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini gambaran kerangka pemikiran dari " strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon"

Gambar 1. Kerangka pemikiran



F. Metodologi Penelitian

Dalam pembahasan masalah yang akan diteliti, maka penelitian menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tempat dan Waktu Penelitian
 - a. Tempat
Tempat yang akan dil *home industry* meuble di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.
 - b. Waktu
Waktu yang di gunakan untuk melakukan observasi ini yaitu dimulai dari bulan februari 2023.
2. Pendekatan dan Jenis Penelitian
 - a. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, hal tersebut dikarenakan penelitian ini merupakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Dikatakan *deskriptif* kualitatif karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan dan pengolahan data yang berupa kata-kata serta gambaran umum yang peneliti temukan di lapangan.

Penelitian adalah terjemahan dari kata Inggris *research*. Oleh karena itu para ahli juga menerjemahkan *research* sebagai riset.

Research itu sendiri berasal dari kata “re” yang berarti “kembali”, dan “to search” yang berarti “mencari”. Dengan demikian, arti sebenarnya dari *research* atau riset adalah mencari kembali (Miftahul, 2019:2).

Sedangkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan atau perbuatan dan yang lainnya secara holistik dan konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai macam metode alamiah (Moleong, 2011:6). (gunawan, 2015)

Jadi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tentang permasalahan yang dialami oleh subjek penelitian, penelitian yang cara memperoleh datanya dengan terjun langsung ke lapangan. Lapangan dalam penelitian ini disebut juga lokasi penelitian, lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah *home industry* meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kualitatif *deskriptif* berdasarkan obyek sifat yang diteliti sebagaimana pendapat Bogdan dan Taylor (1975: 5) Lexy J Moleong mendefinisikan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan kata-kata dan rangkaian kalimat, bukan merupakan deretan angka atau statistik. (rosda, 2011)

Penelitian ini berusaha mendiskripsikan penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146): Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara, sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara

Data yang diperlukan berupa sejarah singkat UD. Bukhori Ahmad Meubel, peran, dampak, faktor pendukung dan penghambat strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Bukhori Ahmad Meubel.

a) Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Contoh dari data primer yaitu wawancara langsung dengan narasumber. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian, yaitu di tempat *home industry* meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain, yakni dari buku-buku, jurnal atau sumber data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini diharapkan sumber data sekunder ini dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap. (Sari, (2022))

b. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang berupa kata-kata, data tertulis dan dokumentasi lainnya yaitu meliputi: (1) data tentang sejarah UD. Bukhori Ahmad Meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon (2) data tentang peran, dampak, faktor pendukung dan penghambat strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di UD. Bukhori Ahmad Meubel di desa sindang mekar kabuapten Cirebon.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi cara yang paling efektif yaitu melengkapinya dengan format pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang di gambarkan akan terjadi (Sugiyono, 2016a). Dalam hal ini untuk mendapatkan data yang kongkrit, maka peneliti mengadakan kunjungan langsung dan pengamatan langsung terhadap *aktivitas home industry* meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon . (Syaipudin & Awwalin, n.d.)

b. Wawancara

Indepth Interview atau wawancara mendalam merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Sugiyono, 2016a). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan *home industry* meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon .(Syaipudin & Awwalin, n.d.)

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan pertanyaan informal. Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawawancara. *Pihak pertama* berfungsi sebagai penanya disebut pula sebagai interviewer, sedangkan *pihak kedua* berfungsi sebagai pemberi informasi (*information supplyer*), *interviewer* atau informan. *Interviewer* mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya. (Gunawan, 2015:160161).

Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara secara langsung dilapangan. Peneliti melakukan wawancara kepada berbagai pihak seperti *owner* dan karyawan meuble bukhori ahmad desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan responden memberikan jawaban secara luas. Pertanyaan diarahkan pada peristiwa-peristiwa yang dialami berkenaan dengan fokus yang diteliti. Pertanyaan bervariasi dalam beberapa format : aplikasinya, isi, urutan pertanyaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Sugiyono, 2016a). Peneliti meminta data-data yang sesuai dengan kebutuhan penelitiannya kepada perusahaan atau lembaga yang diteliti, yakni *home industry* meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon. (Syaipudin & Awwalin, n.d.)

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika di dukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman.

Menurut Bungin teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumen meski pada mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tidak terpisahkan dalam penelitian kualitatif. (Gunawan, 2015 : 176-177).

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang berupa foto dokumenter, teks atau catatan, dan juga berkas-berkas lainnya yang dapat mendukung pengumpulan data.

Adapun data yang ingin diperoleh dari penelitian ini yaitu data profil meubel Bukhori Ahmad Meubel, pelaksanaan kegiatan produksi Meubel yakni berupa foto, tulisan maupun dokumen lainnya yang mana data tersebut dapat memperkuat hasil penelitian.

Cara pengumpulan data dokumentasi melalui catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang telah lampau, baik berupa arsip yang termasuk didalamnya yaitu buku-buku, jurnal, maupun literatur-literatur yang relevan dengan obyek penelitian. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian mengenai yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi. Dalam hal ini adalah dokumen yang berkaitan dengan buku-buku strategi digital marketing dan kegiatan proses produksi meuble di desa Sindang mekar kabupaten Cirebon.

5. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang di peroleh. Pada uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2019).

a. *Credibility* (Validitas Internal)

Uji *credibility* (validitas internal) atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member check (Sugiyono, 2019).

1) Perpanjangan Pengamatan

Pengamatan UD. Bukhori Ahmad Meubel dari bulan April – mei tetapi karena setelah di cek Kembali data yang di peroleh masih kurang maka peneliti menggunakan perpanjangan pengamatan pada bulan juni.

2) Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan agar mendapatkan informasi dari narasumber UD. Bukhori Ahmad Meubel yaitu melalui wawancara kemudian oleh peneliti di rekam , catat dan ada dokumentasi.

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Pada triangulasi terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2019).

a) Triangulasi Sumber

Sumber nya itu pemilik meuble, karyawan dan juga konsumen.

b) Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari UD. Bukhori Ahmad Meubel melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

c) Triangulasi Waktu

Waktu yang digunakan peneliti saat wawancara dengan pemilik meubel yaitu pada saat siang hari ketika para karyawan istirahat.

4) Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif pada penelitian UD. Bukhori Ahmad Meubel yaitu penipuan dan pembayaran macet.

5) Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang di digunakan oleh peneliti yaitu foto-foto,

6) Member Check

Member Check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh narasumber. Tujuan member check adalah agar informasi yang yang diperoleh dan akan digunakan dalam penelitian laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau narasumber (Sugiyono, 2019).

b. Transferability (Validitas Eksternal)

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Pada saat penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat

c. Dependability (Reabilitas)

Peneliti biasanya membuat susunan-susunan pertanyaan sebelum bertemu dengan narasumber, setelah bertemu narasumber peneliti mewawancarai narasumber secara mendalam, setelah mewawancarai narasumber peneliti mengecek data yang sudah ada apakah sudah sesuai atau belum.

d. Confirmability (Obyektivitas)

Hasil penelitian telah disepakati oleh pemilik usaha UD. Bukhori Ahmad Meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

6. Teknik Analisis Data

Menurut pendapat Miles dan Huberman menjelaskan ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Selanjutnya ditarik kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. (Gunawan, 2015:210).

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian, terlebih dahulu diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti menerangkan, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2014: 335).

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan, pengabstrakan dan pentransformasian data dari lapangan. Proses ini dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Melalui kerangka konseptual, permasalahan, pendekatan pengumpulan data yang diperoleh. Reduksi merupakan bagian dari analisis, bukan terpisah, fungsinya untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu, mengorganisasi sehingga bisa menarik interpretasi.

b. *Data Display* (penyajian data)

Menurut Cholid Nurkubo dan Abu Achmadi (2013: 209) penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena ini sajiannya harus tercatat secara apik.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan upaya mengkontruksi dan menafsirkan data untuk menggambarkan mendalam dan untuk mengenai masalah yang diteliti. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulankesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Maknamakna yang muncul dari data harus selalu di uji

kebenarannya sehingga validitas terjamin. Menganalisis data dengan menggunakan metode berfikir induktif adalah suatu proses yang dilakukan untuk mendapat kesimpulan yang bersifat umum. Dan juga menghasilkan suatu kesimpulan yang obyektif dan sesuai dengan maksud dari tujuan penelitian (Cholid Nurkubo dan Abu Achmadi, 2013: 209)

7. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan pengambilan sampel sumber data nya itu pemilik usaha, karyawan dan konsumen karena dianggap paling tahu informasi yang peneliti butuhkan.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian terdiri dari lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN,

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah; indentifikasi, pembatasan, dan rumusan masalah, tujuan penelitian. kegunaan penelitian literatur review/penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian. Disertai dengan rumusan masalah dan pembatasan masalah untuk memperoleh gambaran bahwa permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini memerlukan pemecahan masalah agar penelitian ini mendapatkan arah yang jelas. Untuk metodologi penelitian minimal memuat: 1) tempat dan waktu penelitian, 2) metode dan pendekatan penelitian, 3) sumber dan jenis data, termasuk penentuan sumber informasi atau informan, 4) teknik pengumpulan data, 5) Teknik analisis data dan 6) Teknik ekabsahan data. Bagian ini berintikan metode penelitian dan Langkah-langkah penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI.

Pada bab ini membahas tentang volume penjualan, strategi peningkatan volume penjualan, strategi pemasaran, digital marketing, dan penerapan digital marketing pada produk meubel.

BAB III GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum desa sindang mekar dan gambaran umum UD. Bukhori Ahmad Meubel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan, faktor dan penghambat penerapan strategi *digital marketing*, dan dampak penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan UD. Bukhori Ahmad Meubel di desa sindang mekar kabupaten Cirebon.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang Kesimpulan dan Saran yang isinya meliputi kesimpulan dan saran. Pada bagian kesimpulan, dikemukakan mengenai kesimpulan dari hasil penafsiran dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, sebagai jawaban dari perumisan masalah yang disusun perpoin. Pada bagian saran, dapat dikemukakan saran atau rekomendasi yang dirasakan perlu disampaikan kepada pembaca atau pemerhati berkenaan dengan pembahasan masalah didalam skripsi.