

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi merupakan perkembangan yang mengalami kemajuan cukup pesat berbagai bidang, terutama pada bidang industri. Pada perkembangan industri mebel di Indonesia selama ini tidak lepas dari berbagai kebijakan yang ditempuh oleh pemerintah. Digitalisasi UMKM merupakan salah satu inisiatif yang dilakukan pemerintah saat ini untuk mengatasi dampak buruk pandemi Covid-19. Ini merupakan strategi pemasaran UMKM di masa pandemi dan akan selalu menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih ke bisnis digital atau digital marketing. Tentunya dengan melakukan digital marketing, UMKM dapat melanjutkan bisnisnya tanpa harus melakukan transaksi tatap muka. Apalagi di masa pandemi saat ini dan di era new normal ini, kebanyakan orang lebih memilih tinggal di rumah daripada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih menyendiri di rumah akan membuat orang lebih sering melakukan aktivitas media sosial, salah satunya belanja online (Sholeh, 2022).

Perkembangan digitalisasi saat ini berkembang pesat dari waktu ke waktu. Perkembangan ini tidak berhenti membuat inovasi berbasis teknologi. Teknologi sangat bermanfaat bagi aktivitas manusia dalam segala hal. Bahkan saat ini berbagai bidang masih menggunakan teknologi. Kehidupan manusia modern di era ini tidak bisa lepas dari yang namanya transformasi digital. Transformasi digital merupakan kegiatan dan upaya menuju sistem yang lebih cerdas dari sebelumnya. Saat ini, Indonesia sedang mengalami transformasi dari era Revolusi Industri 3.0 ke era Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 atau yang biasa dikenal dengan "cyber-physical systems" merupakan upaya transformatif menuju perbaikan dengan mengintegrasikan lini produksi dengan dunia online sebuah industri dimana semua proses produksi dijalankan dengan dukungan utama Internet (Sholeh, 2022).

Dalam konteks mode pemasaran digital, industri ritel tradisional kebanyakan menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya akibat keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini seringkali disebabkan oleh masih sedikitnya pemahaman dan literasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Pada Era *Digital Marketing* 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura, 2019). Para pengusaha pada saat ini harus mengikuti arus perubahan,

perubahan atau pergeseran keinginan pasar secara tidak langsung dapat mengubah sebuah model bisnis pada masa ini (Wyatt, 2019). Perusahaan atau bisnis yang tidak mengikuti perubahan kelak dapat tertinggal dan ditinggalkan oleh konsumen mereka, karena keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini. Pemanfaatan *digital marketing* sangat populer saat ini pemanfaatan media digital sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Peran UKM sangat penting untuk meningkatkan industri mebel Indonesia. UD Roby Jaya Mebel, yang bergerak dibidang furniture yang berkarya dengan membuat berbagai jenis karya furniture, seperti lemari, meja, kursi dan pintu. (wawancara Sunarto, 2023) merupakan usaha yang dikelola oleh kelompok atau usaha mandiri dan dikelola secara mandiri oleh seorang perseorangan. Seperti yang kita ketahui bahwa pembangunan nasional tidak lepas dari pembangunan desa, usaha kecil ini sudah banyak di Indonesia dan diharapkan dapat mendongkrak perekonomian (Saura, 2019).

Permasalahan yang dihadapi furnitur saat ini, khususnya di masa pandemi, adalah persaingan pasar dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan banyak pelaku usaha furniture yang kini menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produk furniture. Promosi-promosi yang tentunya sedang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu, promosi online yang efektif sangat diperlukan. Bukan karena beberapa promosi online terkadang membuat calon konsumen enggan untuk membelinya. Itu membutuhkan promosi yang tepat. Beberapa cara promosi online yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk furniture (Rambe, 2023).

Namun, terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran online harus dilakukan secara aktif, tentunya harus ada moralitas yang menjadi dasar dalam hal ini. Ekonomi Islam adalah istilah untuk sistem ekonomi yang dibangun atas dasar dan tatanan Al-Qur'an dan As-Sunnah dan dibangun untuk tujuan maslach (keuntungan) bagi umat manusia. Konsep dan prinsip ekonomi Syariah tidak tergoayahkan. Namun dalam praktiknya, beberapa situasi dan kondisi bersifat fleksibel bahkan dapat berubah. Produksi berarti tidak hanya menciptakan hal-hal yang tidak ada secara fisik, tetapi juga menyediakan produk yang dihasilkan sebagai hasil dari banyak tugas produksi. Tujuan kebahagiaan di dunia ini dan akhirat dalam produksi terutama terkait dengan maqasid ash-Shariah sebagai prinsip produksi. Kegiatan produksi harus berlandaskan nilai-nilai keislaman agar tidak bertentangan dengan perlindungan agama, jiwa, ruh, asal usul dan harta benda dalam

produksi barang / jasa. tahsiniat, kegiatan produksi harus memperhatikan keadilan, aspek sosial, Zakat, sedekah, Infak, Wakaf, pengelolaan sumber daya alam yang terbaik, tidak menya-nyikan, tidak berlebihan, tidak merusak lingkungan, dan keuntungan harus dibagi secara adil antara pemilik dan pengelola, pengelola dan karyawan (Rambe, 2023). Produksi tidak terlepas dari faktor-faktor seperti faktor alam/lahan, faktor tenaga kerja, faktor permodalan, faktor pengelolaan, teknologi dan bahan baku sebagai alat produksi (Tumudi, 2017).

Islam sebagai agama *Rahmatan Lil Alamin* tentu menghendaki sebuah bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam, artinya proses bisnis yang dilakukan haruslah mengedepankan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW seperti *siddiq* (berkata jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (menyampaikan kebenaran). Selain itu, pemasaran digital haruslah memiliki empat karakteristik yang meliputi: *rabbaniyah*, *akhlakiah*, *al-waqiyyah* dan *al-insaniyah* sebagai pilar bisnisnya. Staregi pemasaran dalam Islam dapat dikatakan berjalan lancar apabila mekanismenya telah menjunjung tinggi nilai-nilai atas dasar suka sama suka, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, tidak adanya penipuan serta pengetahuan yang sama atas produk yang dipasarkan (Rahman, 2024).

Roby Jaya Mebel merupakan sebuah tempat pengrajin kayu mebel untuk mengerjakan bahan kayu menjadi perabot rumah tangga mulai dari lemari, pintu, kusen rumah, kursi, meja, dan lain sebagainya sesuai dengan kebutuhan pemesan. Barang yang dibuat merupakan pesanan dari *customer* yang secara langsung menentukan produk yang mereka inginkan. Adapun Roby Jaya Mebel juga melakukan pemasaran produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan platform lain yang menunjang keberlangsungan pemasaran tersebut.

Akan tetapi meskipun demikian nampaknya pemasaran produk UD. Roby Jaya Mebel pada media digital belum terlalu signifikan hasilnya. Pasalnya dari wawancara yang telah dilakukan penulis menemukan bahwa penjualan dari UD. Roby Jaya Mebel lebih banyak dilakukan secara langsung daripada secara online (Wawancara dengan pegawai UD. Roby Jaya Mebel, 2023).

Produk yang ditawarkan oleh UD. Roby Jaya Furniture merupakan produk yang berkualitas dengan bahan yang berkualitas dengan tujuan untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Namun pada dasarnya produk yang dijual UD. Roby Jaya Mebel tidak jauh berbeda dengan industri mebel lainnya. Roby Jaya Furniture

menggunakan material atau kayu yaitu material yang dipilih dengan kualitas terbaik yaitu kayu jati, mahoni, trembesi dan lain-lain yang memiliki diameter lebih dari 50 sentimeter. UD. Roby Jaya Mebel mengutamakan kualitas bahan dan berupaya memberikan hasil terbaik dari segi bahan dan hasil. Produk yang dihasilkan Roby Jaya mebel mulai dari kursi meja hingga lemari, kusen rumah buffet dan jendela dan pintu. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik karena dibuat dari bahan berkualitas tinggi. Roby Jaya Mebel juga bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen, namun hal ini dilakukan agar konsumen puas dengan barang yang terkandung dalam pesan tersebut.

Penetapan harga dalam perusahaan dapat menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Setiap konsumen yang ingin membeli tidak bisa menolak, sehingga harus dilihat dari harga pertama. UD. Furnitur ini merupakan furnitur terbesar di desanya, jadi saat menentukan harganya, Lobby Jaya furniture menawarkan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan furnitur lainnya. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh UD. Roby Jaya Mebel berusaha menetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaingnya. UD. Roby Jaya Mebel membuat strategi ini untuk menarik perhatian target market atau konsumen yang akan menjadi target market. Dengan harga relatif yang sedikit lebih rendah, dapat menyebabkan meningkatnya permintaan dari konsumen dan kompetitor / kompetitor. Dan juga dengan diadakan seperti itu agar partai tidak dirugikan (Mulyana, 2019).

Lokasi pembuatan mebel beralamatkan di desa Gedangan Kecamatan Sukagumiawang Kabupaten Indramayu. Untuk jalur distribusi menuju tempat pembuatan mebel masih lancar, para konsumen yang ingin melihat langsung tempat pembuatan masih bisa di lalui karna akses jalan menuju tempat produksi sudah cukup bagus. Kemudian untuk Saluran distribusi pada UD. Roby Jaya Mebel pada saat ini pun cukup luas yakni di 3 kabupaten yaitu, Cirebon, Majalengka dan Indramayu sendiri (Wawancara pemilik UD. Roby Jaya Mebel, 2023).

Dalam melakukan promosi kepada konsumen UD. Roby Jaya Mebel Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebarluaskan informasi tentang mebel yang diproduksi oleh UD Roby Jaya Mebel. Promosi yang dilakukan oleh UD. Roby Jaya Mebel belum menggunakan alat media sosial. Dalam melakukan Promosi UD. Roby Jaya Mebel masih sangat sederhana sekali yaitu dengan metode menggunakan brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut, yang mana menurut pak Ato Sunarto jenis promosi ini di anggap lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai UD.

Roby Jaya Mebel dan dapat menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat (Wawancara pemilik UD Roby Jaya Mebel, 2023).

Bertolak dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel kemudian mengetahui hambatan yang dihadapi UD. Roby Jaya Mebel pada pasar digital dan bagaimana strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel menurut perspektif Ekonomi Islam. Penulis menyusun penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran UD. Roby Jaya Mebel di Era Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang maka yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran UD. Roby Jaya Mebel di Era Digital?
2. Bagaimana Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Oleh UD. Roby Jaya Mebel dalam Strategi Pemasaran di Era Digital?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran UD. Roby Jaya Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran UD. Roby Jaya Mebel di Era Digital?
2. Untuk mengetahui bagaimana Hambatan-Hambatan yang dihadapi oleh UD. Roby Jaya Mebel dalam Strategi Pemasaran di Era Digital?
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel dalam Perspektif Ekonomi Islam?

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian atau analisis ini lebih terarah dan tidak meluas ke permasalahan lain, maka penulis memberikan batasan masalah agar pembahasan pada pelaksanaan penelitian ini tidak melebar dan tetap dalam ruang lingkupnya. Batasan pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel di era digital

2. Hambatan yang dihadapi oleh UD. Roby Jaya Mebel dalam strategi pemasaran di era digital.
3. Strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel menurut perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pada era digital yang dilakukan pada Roby Jaya Mebel.
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca, serta menjadi referensi bagi pihak yang hendak mengetahui tentang strategi pemasaran pada era digital yang dilakukan Roby Jaya Mebel.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan penjelasan singkat mengenai penelitian terdahulu (*prior research*) yang berisi tentang uraian persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan atau penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kajian ini, peneliti memaparkan karya ilmiah terkait dengan pembahasan peneliti. Yang mana terdapat beberapa karya Ilmiah diantaranya:

1. Sri Wulandari Oktarida (2022) pada penelitiannya yang menganalisis strategi pemasaran terbaik melalui platform digital untuk meningkatkan omzet penjualan toko-toko mebel di kawasan Sahardjo. Menyimpulkan bahwa analisis SWOT, penempatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), *Value Proposition* dan *Marketing Mix 7P* merupakan strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh toko-toko mebel Sahardjo untuk meningkatkan omzet penjualannya. Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian ini yang mana lebih menekankan pada UD. Roby Jaya Mebel secara Khusus saja.
2. Arisma Ayuning Tyas (2020) dalam penelitiannya mendeskripsikan strategi promosi penjualan menghadapi pesaing di era digital. Yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Menggunakan strategi promosi penjualan pengusaha Mebel Bintang dapat lebih efektif dalam melakukan promosi penjualannya. Kesamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah pada strategi

pemasaran di era digital. Namun dalam penelitian ini obyek penelitiannya yaitu pada UD. Roby Jaya Mebel.

3. Decky Hendarsyah (2020) Dalam tulisannya, ia tidak hanya menggambarkan peluang dan tantangan pemasaran digital dalam berwirausaha, tetapi juga konsep dan ide baru. Digital marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan entrepreneurship, dimana kedua item tersebut memiliki target yang sama. Maka digital marketing merupakan bagian dari kegiatan wirausaha. Digital marketing memiliki peluang besar dalam perkembangan dunia bisnis mulai dari sekarang hingga masa depan ketika target pasar ditransformasikan menjadi platform digital. Di sisi lain, tantangan yang harus dihadapi komunitas bisnis saat menerapkan digital marketing adalah harus siap dari segi sumber daya manusia dan keuangan untuk mendukung kegiatan digital marketing. Kesamaan antara studi ini terletak pada strategi pemasaran digital.
4. Wahyudi (2022) mengemukakan bahwa di era digital saat ini, semua sektor memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produksi dan meningkatkan penjualannya, tidak terkecuali para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Namun faktanya, banyak kendala yang dihadapi, misalnya sumber daya manusia yang ada belum bisa menggunakan teknologi dan informasi, mahal biaya pengadaan teknologi, minimnya referensi, dan sebagainya. Penelitian Wahyudi memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada digitalisasi UMKM. Namun perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya serta PERSPEKTIF ekonomi Islam yang digunakan pada penelitian ini.
5. Ulfa Junidar (2020) yang melatar belakangi penelitian ini adalah bahwa semakin berkembangnya zaman, maka teknologi semakin maju yang awalnya jual beli bertatap muka sekarang bisa melalui situs Online. Salah satunya yaitu pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ini, dimana CV ini bergerak dibidang pengolahan rotan dengan model lebih modern dan kekinian, karena sekarang masyarakat sibuk dengan gadget. Maka diperlukan strategi pemasaran dikenal dengan Digital Marketing. Namun, berdasarkan jumlah penjualan tidak meningkat malah mengalami fruktuktif, maka dirumuskan masalah bagaimana penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai. Dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap penerapan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha CV. Ratatia Indonesia

Rumbai. Penelitian Ulfa dan penelitian ini memiliki kesamaan pada perumusan masalah yang terdapat di dalamnya. Namun perbedaannya terletak pada obyek penelitian yakni pada UD. Roby Jaya Mebel.

6. Juni Iswanto (2023) Donut & Cake Ona Kitchen mengumumkan penurunan volume penjualan akibat pandemi virus corona baru, akibat banyaknya persaingan dengan produk sejenis. Facebook Instagram Strategi tiktok adalah: Membangun kredibilitas atau kepercayaan di media sosial, menarik calon pelanggan, membangun hubungan/pertemanan di media sosial, berbagi konten yang dikurasi, membuat konten yang berharga, menggunakan gambar menarik yang luar biasa, menggunakan crowdsourcing konten yang menarik dan autentik, dan menggunakan platform media sosial Anda dapat menggunakan opsi berikut: Facebook Instagram Strategi tiktok adalah: Review strategi pemasaran di era Gejolak Ekonomi Keislaman pertumbuhan penjualan didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi keislaman seperti jujur dalam berpromosi di media sosial, tidak curang, selalu amanah, tidak membiarkan konsumen membeli produk, atau bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, bukan pesaing jahat, sesuai kesepakatan di media sosial. Merupakan ide yang baik untuk bersenang-senang dengan teman dan keluarga Anda. Kajian Juni Iswant dan kajian ini mirip dengan kajian ekonomi Syariah dan strategi pemasaran yang terkandung di dalamnya. Namun, untuk tujuan penelitian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian.
7. Masnum Rambe (2023) Pemasaran digital yang dilakukan pada gerabah berkelanjutan masih lemah, terutama pada akun Facebook dan Google Bisnis. Gerabah berkelanjutan menerapkan pemasaran digital sesuai perspektif ekonomi Islam, yang dikaitkan dengan bisnis ini saling berhubungan dengan baik dalam meningkatkan produk kreatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ada dalam Al-Qur'an. Berdasarkan hasil pemasaran digital, gerabah lestari lebih aktif di media sosial yang digunakan terutama pada bisnis Facebook dan Google, sehingga lebih sering mengunggah foto dan video produk agar lebih cepat menyebar informasi dalam mempromosikan produk gerabah lestari. Penelitian Masnum Rambe dan penelitian ini memiliki kesamaan pada tinjauan Ekonomi Islam dan strategi pemasaran yang terdapat di dalamnya. Namun

dalam obyek penelitiannya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Masnum Rambe.

8. Hamzah Hamzah (2023) dalam jurnalnya memaparkan bahwa Pemerintah Provinsi Riau dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Riau tahun 2019-2024 dan Rencana Pembangunan Industri Provinsi (RPIP) Riau Tahun 2018-2038 bidang Industri tekstil dan aneka industri, menyasarkan Batik Riau sebagai salah satu produk unggulan yang menjadi program pemerintah untuk dikembangkan. Untuk itu, pada program ini perlu upaya peningkatan manajemen usaha batik yang disasarkan pada Batik Bujang, Pekanbaru. Adapun beberapa permasalahan yang ditemui pada usaha ini yakni Kemampuan manajemen pengelolaan SDM terbatas dan Manajemen pemasaran yang masih belum optimal. Untuk itu, dalam kegiatan ini dilakukan pembuatan dan pelatihan perencanaan produksi, pelatihan manajemen SDM berbasis Islam, dan perancangan website usaha. Kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini telah berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada peserta tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam pemasaran digital. Peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang etika bisnis dalam Islam, termasuk kejujuran dalam bertransaksi, tidak mengeksploitasi konsumen, dan menjaga hak-hak konsumen. Penelitian Hamzah dan penelitian ini memiliki kesamaan pada tinjauan Ekonomi Islam dan strategi pemasaran yang terdapat di dalamnya. Namun dalam obyek penelitiannya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Hamzah.
9. Aliyah Husen (2023) Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak yang harus di tingkatkan pada Toko Mebel Sakinah agar dalam sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya dan juga dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Hadirnya sosial media pada saat ini membuat banyak perubahan besar di berbagai sektor, sosial media ialah sebuah wadah yang menjadikan manusia bisa bersosialisasi satu sama lain baik secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya pemasaran online melalui platform media sosial Toko Mebel Sakinah memberikan banyak kemudahan untuk para konsumen atau pelanggan yang bisa menjadi point lebih untuk menjadi pilihan berbelanja Furniture. Penelitian Aliyah Husen dan penelitian ini memiliki kesamaan pada strategi

pemasaran yang terdapat di dalamnya serta Mebel Sebagai objek yang diteliti. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Aliyah Husen adalah pada UD. Roby Jaya Mebel yang menjadi tempat penelitian serta dengan menggunakan Ekonomi Islam sebagai tinjauan strategi pemasarannya.

10. Arina Muntazah (2022) Eksistensi Lembaga Filantropi Islam di Indonesia saat ini semakin diakui oleh masyarakat, tidak sedikit masyarakat yang menyalurkan donasi dan zakat, infaq, sedekah dan wakaf (ZISWAF) melalui lembaga tersebut. Semakin berkembangnya zaman, strategi komunikasi pemasaran Lembaga Filantropi Islam di Indonesia tidak terlepas dari peran media digital. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menggambarkan peran media digital dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Lembaga Filantropi Islam di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan DIMC atau *Digital Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari *digital advertising, digital sales promotion, digital personal selling, digital direct marketing, dan digital public relations* dilakukan dengan memanfaatkan media digital berupa website, e-mail, aplikasi ponsel, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan YouTube. Penelitian Arina Muntazah dan penelitian ini memiliki kesamaan pada strategi pemasaran yang terdapat di dalamnya. Namun dalam obyek penelitiannya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Arina Muntazah.

G. Kerangka Pemikiran

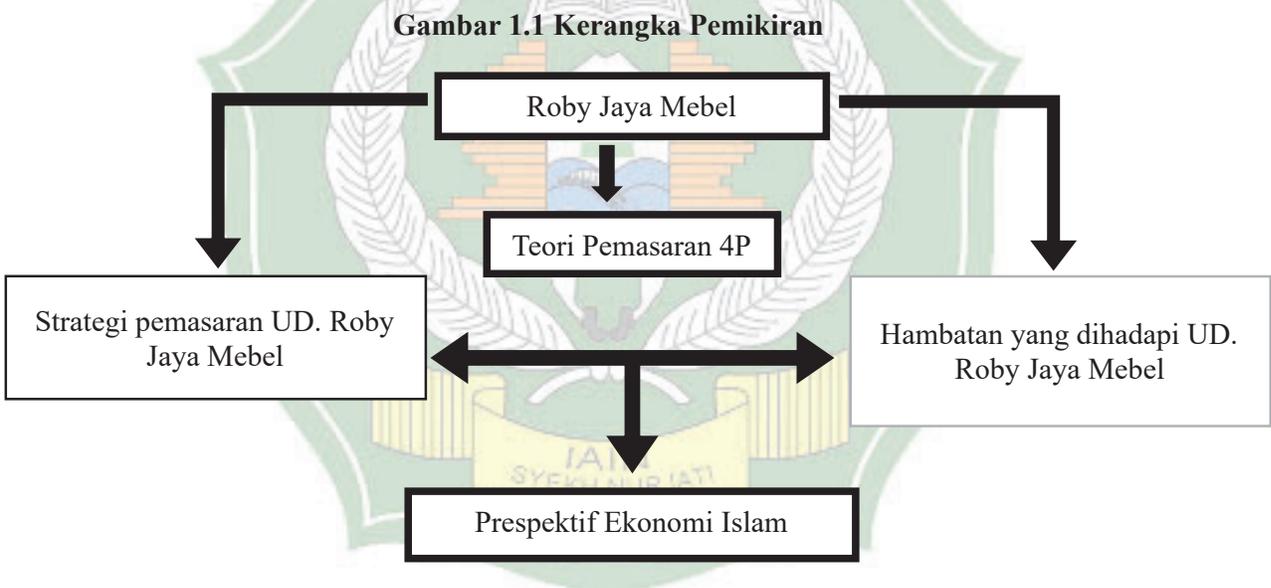
Dalam penelitian ini, teori-teori bauran pemasaran digunakan untuk menjadi landasan teori penelitian ini agar sesuai dengan kaidah yang berlaku. Kemudian setelah diketahui teorinya barulah penulis akan menjelaskan mengenai kondisi yang ada pada objek penelitian. Setelah itu penulis melakukan penyimpulan terhadap hasil yang ditemukan pada penelitian ini sebagai penutup.

Secara garis besar teori pemasaran dapat disederhamakan menjadi bagaimana sebuah badan usaha dalam menyalurkan produk maupun jasanya melalui bidang-bidang yang ada baik secara daring maupun luring. Dengan menggunakan karyawan dari badan usaha itu sendiri maupun dengan para konsumen yang telah loyal terhadap badan usaha tersebut agar nantinya produk dan jasa tersebut diketahui untuk kemudian digunakan oleh konsumen.

Tujuannya adalah untuk memperluas cakupan konsumen ataupun untuk memberitahu produk dan jasa yang sedang difokuskan untuk menarik konsumen.

UD. Roby Jaya Mebel dalam hal ini diketahui telah melakukan belum banyak melakukan ekspansi di bidang digital marketing di antaranya dengan melakukan pemasangan iklan-iklan di *marketplace* yang ada di Facebook, Instagram, maupun melalui *e-commerce* seperti Shopee, dan Tokopedia. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada para calon pembeli mengenai produk yang tersedia di UD Roby jaya mebel.

Hal itu mempengaruhi penjualan UD. Roby Jaya Mebel yang masih belum menemukan hasil yang maksimal. Hal tersebut juga menjadi hambatan yang tengah dihadapi UD. Roby jaya Mebel. Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada UD. Roby Jaya mebel yaitu 4P.



H. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Data tersebut berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, video tape, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya.

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini pembahasan lebih rinci pada bagaimana sebuah usaha mebel bisa terkenal di masyarakat, serta bagaimana ia bisa mengatasi kendala-kendala yang dapat menurunkan perkembangan usahanya tersebut.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang menjadi objek penelitian. Untuk itu, peneliti mengambil studi mengenai pemasaran usaha mebel pada UD. Roby Jaya Mebel yang terletak di Kecamatan Sukagumiwang Kabupaten Indramayu.

3. Sumber data

Dalam penelitian kualitatif, untuk mendukung sebuah penelitian dibutuhkan data-data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Ada dua jenis data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah studi dalam penelitian kualitatif, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subjek yang diamati atau diwawancarai yang merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi atau dengan cara lain kepada pemilik usaha mebel. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik UD. Roby Jaya Mebel.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber diluar kata dan tindakan yang merupakan sumber kedua, dan tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi yang merupakan dokumen yang dimiliki UD. Roby Jaya Mebel.

4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiono teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu:

a) Wawancara (interview)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan daftar yang sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pemilik UD. Roby Jaya Mebel, pegawai, serta dengan pihak yang berkaitan dengan UD. Roby Jaya Mebel.

b) Observasi

Dalam bukunya Sugiyono, Nasution menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Teknik observasi ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana UD. Roby Jaya Mebel memasarkan usaha mebelnya untuk bisa bersaing dengan usaha mebel lainnya.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Selain dari dua teknik diatas, data hasil pengamatan juga membutuhkan pengkajian data yang berupa dokumen, seperti arsip-arsip surat, laporan yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode analisis fenomenologi, dimana peneliti melihat fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan mengumpulkan data yang diperoleh dari usaha mebel tersebut, kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti dan data tersebut diinterpretasikan (Dein, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

a) Reduksi Data

Analisis reduksi data berarti peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data yaitu sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian-uraian singkat, bagian hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dalam bentuk informasi tersusun secara sistematis sehingga memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c) Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi bisa jadi tidak bisa menjawab rumusan awal karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Dalam penelitian kualitatif, prinsip pokok teknik analisisnya ialah mengolah dan menganalisa data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

6. Validitas (Keabsahan Data)

Untuk menjaga validitas data penelitian, beberapa cara berikut yang digunakan peneliti:

a) Kompetensi informan/partisipan

Informan harus kredibel, caranya dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan terkait dengan pengalaman informan.

b) Keterpercayaan

1) Autentitas, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan informan. Peneliti memberikan waktu agar informan dapat mengungkapkan pengalaman personalnya terkait realitas yang diriset.

2) Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Jawaban informan di cross check dengan dokumen atau data lainnya.

Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2018), beberapa jenis triangulasi, yaitu:

a) Triangulasi sumber.

Membandingkan informasi dari sumber data yang berbeda.

b) Triangulasi waktu.

Peneliti melakukan observasi secara berkelanjutan dan beberapa kali karena perilaku manusia bersifat dinamis dan bersifat tidak dapat diulang.

c) Triangulasi teori.

Memfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.

d) Triangulasi peneliti.

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini, peneliti melakukan diskusi di kampus dengan kakak tingkat /mahasiswa yang telah melakukan penelitian kualitatif dan lulus lebih dahulu.

I. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun karya tulis alangkah lebih baik jika ditulis secara sistematis, adapun penulis menyusun sistematika penulisan dan pembahasan dalam lima bab. Sebagaimana gambarannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi mengenai latar belakang, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar materi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi tentang teori strategi pemasaran yang kemudian dilengkapi dengan strategi pemasaran, serta hambatan pemasaran dan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.

Bab III Kondisi Objektif Lokasi Penelitian, dalam bab ini berisi gambaran umum mengenai sejarah, visi-misi, produk, program, dan struktur UD. Roby Jaya Mebel, serta hal lain yang berkaitan.

Bab IV Hasil dan pembahasan, bab ini berisi mengenai analisis strategi pemasaran yang ada pada UD. Roby Jaya Mebel serta strategi pemasaran UD. Roby Jaya Mebel dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab V Penutup, berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisa yang dilakukan. Bab ini juga berisi saran yang bermanfaat untuk lembaga yang telah diteliti sesuai dengan hasil pembahasan dan analisa.

