

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *digital marketing* dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan yang cukup terasa bagi UMKM dalam menjalankan usaha. Gustanto (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan dapat diakses dengan mudah dan berulang. Kemudahan akses ini menjadi alasan utama mengapa banyak pelaku usaha mulai beralih ke pemasaran *digital*. Perubahan ini tidak hanya terlihat dari cara pelaku usaha memperkenalkan produk, tetapi juga dari bagaimana mereka menjangkau konsumen serta membangun interaksi yang mendorong terjadinya pembelian. Media sosial yang sebelumnya lebih sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, kini mulai digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Nisa & Misidawati (2024) menambahkan bahwa melalui *platform* seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook*, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara lebih *fleksibel*, baik melalui foto, video, maupun deskripsi singkat yang membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan. Kondisi ini membuat konsumen memiliki kesempatan untuk mengenal produk lebih jauh sebelum melakukan pembelian, sehingga aktivitas pemasaran *digital* memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan peningkatan penjualan dan laba usaha yang diperoleh. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media *digital* menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Perubahan tersebut juga dirasakan pada usaha di bidang *furniture* yang memiliki karakteristik produk dengan nilai ekonomi relatif tinggi dan tidak dibeli secara rutin. Kristianto et al. (2024) menjelaskan bahwa penyajian produk melalui media *digital* yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli secara bertahap. Membeli *furniture* seperti lemari atau sofa bukanlah keputusan yang bisa diambil dalam sekejap bagi

kebanyakan orang. Konsumen biasanya tidak langsung melakukan pembelian, melainkan melalui proses pencarian informasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Media sosial menjadi salah satu sarana yang sering digunakan untuk melihat berbagai alternatif produk, mulai dari desain, ukuran, hingga kisaran harga yang ditawarkan oleh masing-masing penjual. Effendy et al. (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM *furniture* masih menghadapi kesulitan dalam menampilkan produk secara optimal melalui media *digital*. Keterbatasan kemampuan teknis dan sumber daya sering menjadi penghambat utama. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana yang membantu konsumen dalam membandingkan dan menilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen saat ini jauh lebih kompleks dibandingkan masa lalu.

Perubahan cara konsumen dalam mencari dan menilai produk membuat pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan. Oktafianto et al. (2024) menyatakan bahwa efektivitas *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar. Tidak ada strategi yang cocok untuk semua usaha, semuanya harus disesuaikan dengan kondisi masing-masing. Kehadiran di media sosial saja belum cukup jika tidak diikuti dengan cara penyampaian yang mampu menarik perhatian konsumen secara konsisten. Cara produk ditampilkan, bagaimana informasi disampaikan, serta bagaimana pelaku usaha merespon pertanyaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran. Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Konsumen biasanya lebih tertarik pada penjual yang mampu memberikan respon yang jelas dan cepat, karena hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya. Rasa percaya inilah yang sering menjadi penentu apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Ketika strategi yang digunakan belum mampu menjawab kebutuhan konsumen, minat beli dapat menurun, yang pada akhirnya

berdampak pada penjualan dan laba usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran *digital* yang dijalankan.

Pemanfaatan *digital marketing* juga telah dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung dalam kegiatan pemasarannya. Wulandari & Suastrini (2025) menjelaskan bahwa konsistensi penggunaan media sosial dalam pemasaran terbukti membantu meningkatkan jumlah pesanan, meskipun masih terdapat kelemahan dalam pengelolaan konten. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook* digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk *furniture* yang ditawarkan, mulai dari sofa, kursi, meja, hingga lemari. Foto produk yang diunggah menjadi sarana utama dalam menarik perhatian konsumen, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi melalui pesan langsung untuk memberikan informasi tambahan terkait produk yang diminati. Wibawa et al. (2024) mengungkapkan bahwa banyak UMKM masih mengalami kendala dalam mengelola pemasaran *digital*, terutama dalam hal strategi dan kualitas konten yang belum maksimal. Kendala seperti ini perlu segera diatasi agar hasil yang didapatkan lebih optimal. Melalui media sosial, pelaku usaha tidak hanya dapat menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi juga berpotensi menarik minat konsumen dari wilayah yang lebih luas. Penggunaan media *digital* ini membuka peluang bagi usaha untuk terus berkembang meskipun persaingan di industri *furniture* semakin ketat.

Kondisi penjualan yang terjadi menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Meubel Agung Jaya Putri Sulung yang berlokasi di Dukupuntang merupakan usaha yang telah lama beroperasi dan memiliki pengalaman dalam melayani kebutuhan konsumen. Mahendra et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran *digital* yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama pada usaha *furniture* yang sangat mengandalkan tampilan produk. Dalam kondisi normal, usaha ini mampu melayani sekitar 8–10 pelanggan dengan rata-rata laba sekitar Rp. 20 juta per bulan, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang. Rizky (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa

strategi komunikasi pemasaran *digital* pada usaha *furniture* perlu disesuaikan dengan kondisi pasar agar tetap mampu bertahan. Dalam praktiknya, Meubel Agung Jaya Putri Sulung mulai merasakan adanya dinamika penjualan yang berubah seiring waktu, meskipun belum mengalami penurunan yang drastis. Perubahan kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan masih perlu dipahami lebih dalam agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal. Pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali strategi yang selama ini dijalankan agar kinerja penjualan dapat terus ditingkatkan.

Perubahan tersebut tidak dapat dilepaskan dari perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan. Aghni & Anzie (2025) menyatakan bahwa semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial membuat persaingan menjadi lebih terbuka, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung lebih berhati-hati, terutama dalam membeli produk dengan nilai ekonomi tinggi seperti *furniture*. Mereka tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk, tetapi juga melihat aspek lain seperti kualitas bahan, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Moorcy (2023) menambahkan bahwa konten *digital* yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *furniture*. Ketika kepercayaan sudah terbangun, konsumen akan lebih nyaman dalam melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pelaku usaha yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan usaha juga perlu dilihat dari nilai-nilai yang mendasari proses transaksi, terutama dalam *perspektif* ekonomi Islam. Hartini & Fasa (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* dalam *perspektif* ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan laba, tetapi juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip seperti kejujuran, *amanah*, dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Hayati et al. (2023) menambahkan bahwa penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam kegiatan pemasaran dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih adil dan berkelanjutan antara penjual dan pembeli. Nilai-nilai tersebut menjadi penting untuk menjaga kepercayaan serta menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam proses jual beli. Ruslang et al. (2020) menjelaskan bahwa transaksi berbasis online memiliki potensi ketidakpastian (*gharar*) yang lebih besar apabila tidak dikelola dengan baik. Keterbukaan informasi dan kejelasan harga menjadi hal yang tidak bisa ditawar lagi. Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan dengan baik, maka tidak hanya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam *digital marketing* dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM telah banyak dilakukan, terutama dalam melihat pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan usaha. Kamil & Ridlo (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM industri halal, namun kajian yang menghubungkan praktik pemasaran *digital* dengan *perspektif* ekonomi Islam masih terbatas. Oktafianto et al. (2024) lebih menekankan pada peningkatan kinerja penjualan melalui strategi pemasaran *digital*, sementara Gustanto (2022) melihatnya dari sisi kepercayaan konsumen yang mendorong terjadinya transaksi. Pembahasan yang secara khusus mengaitkan implementasi *digital marketing* dengan perubahan laba pada usaha *furniture* masih belum banyak ditemukan. Azizah (2024) juga mengungkapkan bahwa implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam *perspektif* maqashid syariah masih memerlukan kajian lebih mendalam, terutama pada sektor usaha yang memiliki karakteristik produk dengan nilai ekonomi tinggi seperti *furniture*. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang mengintegrasikan aspek pemasaran *digital*, kinerja keuangan, dan nilai-nilai syariah masih sangat jarang ditemukan, terutama pada konteks UMKM *furniture* di wilayah Cirebon.

Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung serta bagaimana kontribusinya terhadap perubahan penjualan dan laba usaha. Penelitian ini juga melihat kesesuaian praktik pemasaran yang dilakukan dengan *perspektif* ekonomi Islam, sehingga tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai yang mendasari kegiatan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara strategi pemasaran *digital*, kinerja usaha, serta nilai yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM *furniture* lainnya dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

B. Permasalahan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

- a. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung melalui *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook* belum sepenuhnya menunjukkan strategi yang terarah dalam mendorong peningkatan penjualan dan laba usaha.
- b. Aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan masih lebih berfokus pada penampilan produk, sementara upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian belum terlihat secara konsisten.
- c. Implementasi *digital marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan laba usaha secara nyata, sehingga perlu dikaji lebih lanjut efektivitasnya.
- d. Respons dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan.
- e. Persaingan UMKM *furniture* di wilayah Cirebon semakin meningkat, sehingga dibutuhkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif agar usaha mampu mempertahankan dan meningkatkan laba.

- f. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan belum dikaji secara mendalam kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, *amanah*, dan keterbukaan dalam aktivitas pemasaran.

2. Wilayah Kajian

Wilayah kajian penelitian ini difokuskan pada praktik *digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung sebagai salah satu UMKM *furniture* yang berlokasi di Dukupuntang, Kabupaten Cirebon. Kajian ini diarahkan untuk melihat bagaimana implementasi *digital marketing* dijalankan melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Facebook*, terutama dalam upaya menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Kondisi penurunan penjualan yang terjadi menjadi dasar untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran *digital* yang dilakukan mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan laba usaha. Selain itu, penelitian ini juga menelaah kesesuaian praktik pemasaran yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan kejujuran, *amanah*, dan keterbukaan, sehingga tidak hanya melihat hasil yang diperoleh, tetapi juga bagaimana proses pemasaran tersebut dilakukan.

3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka pembahasan dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Penelitian ini difokuskan pada implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung melalui media sosial, khususnya *Instagram*, tanpa membahas secara mendalam penggunaan *platform* lain.
- b. Analisis diarahkan pada bagaimana bentuk penerapan *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran, seperti cara promosi, penyampaian konten, dan interaksi dengan konsumen, tanpa menilai aspek teknis produksi produk secara langsung.

- c. Penelitian tidak membahas seluruh kegiatan operasional usaha, melainkan difokuskan pada peran *digital marketing* dalam mendukung proses pemasaran dan menarik minat konsumen.
- d. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konteks UMKM *furniture* di wilayah Cirebon, sehingga hasil penelitian tidak ditujukan untuk perbandingan dengan usaha di daerah lain.
- e. Penelitian melihat kontribusi *digital marketing* terhadap perubahan penjualan dan laba usaha melalui indikator seperti kecenderungan jumlah pesanan, omzet, dan perubahan pendapatan.
- f. Kajian terhadap *digital marketing* juga dibatasi pada kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan kejujuran, *amanah*, dan keterbukaan dalam aktivitas pemasaran.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk *implementasi digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung?
2. Bagaimana *implementasi digital marketing* tersebut berkontribusi terhadap peningkatan laba usaha Meubel Agung Jaya Putri Sulung?
3. Bagaimana kesesuaian penerapan *digital marketing* di Meubel Agung Jaya Putri Sulung dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan bentuk *implementasi digital marketing* yang dilakukan oleh Meubel Agung Jaya Putri Sulung.
2. Menganalisis kontribusi *implementasi digital marketing* terhadap peningkatan daya tarik usaha dan peluang peningkatan laba.
3. Menilai kesesuaian penerapan *digital marketing* di Meubel Agung Jaya Putri Sulung dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara *teoretis* maupun *praktis*. Secara *teoretis*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai implementasi *digital marketing* pada UMKM *furniture*, terutama dalam melihat keterkaitannya dengan penjualan dan laba usaha. Secara *praktis*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran *digital* yang lebih sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana praktik *digital marketing* dapat dijalankan secara lebih bertanggung jawab dengan memperhatikan nilai-nilai yang mendasari aktivitas usaha dalam *perspektif* ekonomi Islam.

1. Manfaat Teoretis

Secara *teoretis*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi *digital* dan ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai implementasi *digital marketing* pada UMKM *furniture*, terutama dalam melihat keterkaitannya dengan peningkatan penjualan dan laba usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara pemasaran *digital*, kinerja usaha, serta nilai-nilai yang mendasari aktivitas bisnis dalam *perspektif* ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Meubel Agung Jaya Putri Sulung

Memberikan gambaran dan rekomendasi terkait penerapan *digital marketing* yang lebih efektif, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan serta laba usaha.

b. Bagi Pelaku UMKM Furniture Lainnya

Dapat menjadi referensi dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran yang lebih optimal, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing* pada UMKM, khususnya yang mengkaji hubungan antara strategi pemasaran *digital*, kinerja usaha, serta penerapannya dalam *perspektif* ekonomi Islam.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif* dengan jenis penelitian *deskriptif* karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung serta kontribusinya terhadap peningkatan laba usaha dalam *perspektif* ekonomi Islam. Pahleviannur et al. (2022) menjelaskan bahwa pendekatan *kualitatif* dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan proses sosial yang terjadi secara kontekstual, bukan sekadar mengukur data dalam bentuk angka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat terlibat langsung dalam aktivitas usaha, mengamati strategi pemasaran *digital* yang dijalankan, serta memahami cara pelaku usaha mengelola konten dan berinteraksi dengan konsumen. Sugiyono (2022) menambahkan bahwa penelitian *kualitatif* deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena sebagaimana adanya dengan menafsirkan sudut pandang informan secara mendalam, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran *digital* serta bagaimana praktik tersebut dijalankan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam aktivitas ekonomi Islam.

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi lapangan (*field research*) karena pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi Meubel Agung Jaya Putri Sulung yang berada di Kabupaten Cirebon. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran *digital*, yaitu pemilik usaha, karyawan yang membantu pengelolaan konten *digital*, serta pelanggan yang pernah berinteraksi melalui media sosial seperti *Instagram*, *facebook* dan *WhatsApp*. Pemilihan informan didasarkan pada tingkat keterlibatan dan pengalaman mereka dalam pemasaran *digital* sehingga data yang diperoleh bersifat faktual dan relevan. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan analisis data yang dilakukan secara induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan temuan lapangan dan mengaitkannya dengan teori pemasaran *digital* serta konsep ekonomi Islam, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran *digital marketing* dalam meningkatkan laba dan keberlanjutan usaha.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kualitatif deskriptif*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian *kualitatif deskriptif* bertujuan untuk memahami dan menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik, melainkan pada penjelasan yang lebih mendalam mengenai proses, aktivitas, dan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam konteks ini, pendekatan *kualitatif deskriptif* digunakan untuk melihat bagaimana Meubel Agung Jaya Putri Sulung menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan usahanya, terutama dalam upaya menarik konsumen dan mendorong penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana produk ditampilkan melalui media sosial, bagaimana penyampaian informasi kepada konsumen dilakukan, serta bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung dalam aktivitas sehari-hari. Hasil pengamatan tersebut kemudian dipahami lebih lanjut untuk melihat kaitannya dengan kondisi penjualan dan perubahan laba usaha, serta bagaimana praktik tersebut dijalankan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam ekonomi Islam. Pahleviannur et al. (2022) menambahkan bahwa penelitian ini juga termasuk dalam studi lapangan (*field research*), karena data diperoleh secara langsung dari lokasi usaha melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui jenis penelitian *kualitatif deskriptif*, peneliti dapat memahami situasi secara lebih utuh dan kontekstual, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik *digital marketing* yang dilakukan serta implikasinya terhadap perkembangan usaha.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data *primer* dan data *sekunder*. Kedua jenis data tersebut digunakan untuk saling melengkapi sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya kaya secara isi, tetapi juga memiliki tingkat keandalan yang baik serta mampu menggambarkan kondisi lapangan secara lebih akurat. Pahleviannur et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian *kualitatif* berupaya memahami makna suatu fenomena melalui data yang bersumber langsung dari realitas sosial yang diteliti. Oleh sebab itu, penggunaan data *primer* yang diperoleh dari observasi dan wawancara di lapangan perlu dipadukan dengan data sekunder sebagai penguat dan pembanding. Melalui kombinasi keduanya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana *digital marketing* diterapkan di Meubel Agung Jaya Putri Sulung dan bagaimana praktik tersebut berperan dalam mendukung perkembangan usaha.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui proses observasi dan wawancara yang dilakukan di Meubel Agung Jaya Putri Sulung. Informasi yang dikumpulkan mencakup pengalaman pemilik usaha dan karyawan dalam menjalankan kegiatan pemasaran *digital*, mulai dari proses pengunggahan foto produk, penyusunan deskripsi, hingga cara mereka merespon pesan atau pertanyaan dari calon pembeli melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Peneliti juga menggali pengalaman beberapa pelanggan yang pernah melakukan pemesanan atau berinteraksi dengan usaha, untuk memahami bagaimana mereka menerima informasi produk serta bagaimana proses komunikasi dengan penjual berlangsung. Selain wawancara, data *primer* juga didukung oleh dokumentasi lapangan berupa tangkapan layar katalog *digital*, unggahan *Instagram*, foto produk yang dipublikasikan, serta bentuk komunikasi melalui *WhatsApp Business*. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai bagaimana produk ditampilkan dan bagaimana aktivitas *digital marketing* dijalankan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber tersebut mencakup dokumen internal usaha seperti catatan penjualan, informasi omzet, serta arsip foto atau katalog produk yang digunakan pemilik untuk keperluan promosi, selama data tersebut dapat diakses dengan izin dari pihak terkait. Selain dokumen *internal*, penelitian ini juga memanfaatkan *literature* akademik yang berkaitan dengan *digital marketing*, pemasaran UMKM, industri *furniture*, serta ekonomi Islam dalam konteks etika bisnis. *Literature* yang digunakan terdiri dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan sumber daring yang *kredibel*. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat pemahaman secara *teoretis*

sekaligus membantu peneliti dalam membandingkan temuan lapangan dengan hasil kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian *kualitatif*, teknik pengumpulan data menjadi bagian yang sangat penting karena kualitas temuan penelitian sangat bergantung pada ketepatan dan kedalaman data yang diperoleh. Pahleviannur et al. (2022) menjelaskan bahwa pengumpulan data dalam *penelitian kualitatif* dilakukan secara alami dan interaktif, dengan peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami situasi secara lebih mendalam sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih karena dapat saling melengkapi, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung.

a. Observasi

Sugiyono (2022) menegaskan bahwa observasi dalam penelitian *kualitatif* dilakukan dalam kondisi yang alami agar peneliti dapat menangkap perilaku dan konteks sosial apa adanya. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami karakter usaha, pola kerja, serta upaya menjaga kepercayaan konsumen dalam lingkungan pemasaran *digital*.

b. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi saja. Putri & Murhayati (2022) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian *kualitatif* bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam dari informan yang memiliki pengalaman langsung terkait fokus penelitian. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, yaitu Bapak Mohammad Imam, karena beliau memiliki peran utama dalam memahami proses pengambilan keputusan serta strategi pemasaran *digital* yang diterapkan. Selain itu, wawancara

juga dilakukan dengan karyawan *marketing*, karyawan bagian produksi, serta beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana usaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan pemasaran *digital*, bagaimana bentuk komunikasi yang dibangun dengan pelanggan, serta bagaimana penyampaian informasi produk dilakukan melalui media sosial dalam kegiatan usaha sehari-hari.

c. Dokumentasi

Mekarisce (2020) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data *kualitatif* yang berfungsi untuk memperkuat dan memvalidasi data penelitian, sedangkan Pahleviannur et al. (2022) menjelaskan bahwa dokumentasi dapat digunakan sebagai alat pendukung triangulasi data guna menjamin keabsahan hasil penelitian.

Ketiga teknik tersebut digunakan secara bertahap dan saling melengkapi satu sama lain. Observasi dilakukan terlebih dahulu untuk memahami kondisi dan situasi lapangan, kemudian dilanjutkan dengan wawancara guna memperoleh penjelasan yang lebih mendalam dari para informan. Selanjutnya, dokumentasi digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat data yang telah diperoleh. Melalui penerapan ketiga teknik ini secara terpadu, data yang dikumpulkan menjadi lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan fokus penelitian yang membahas penerapan *digital marketing* serta bagaimana aktivitas tersebut dijalankan dalam kegiatan usaha Meubel Agung Jaya Putri Sulung.

5. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian *kualitatif*, karena pada tahap ini peneliti berupaya memahami makna dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Proses analisis dilakukan sejak awal pengumpulan data dan terus berlanjut hingga penelitian selesai, sehingga peneliti dapat menafsirkan hubungan antar-

temuan secara lebih menyeluruh. Nurfajriani et al. (2024) menyebutkan bahwa analisis data *kualitatif* bersifat *interaktif* dan berlangsung dalam tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang disertai verifikasi. Pemikiran ini sejalan dengan Miles dan Huberman yang menegaskan bahwa analisis tidak dilakukan secara *linier*, melainkan melalui proses berulang antara mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data.

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian. Dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti mengidentifikasi data penting seperti pola penggunaan *digital marketing*, respon usaha terhadap persaingan pasar, serta bagaimana nilai kejujuran dan tanggung jawab diterapkan dalam penyampaian informasi produk. Nurfajriani et al. (2024) menjelaskan bahwa reduksi data membantu peneliti mengelompokkan temuan ke dalam kategori yang lebih bermakna sehingga memudahkan analisis lanjutan. Pada tahap ini, peneliti juga membuat catatan lapangan dan kode-kode tematik untuk menemukan pola yang konsisten dalam data.

b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi, data disajikan dalam bentuk narasi agar lebih mudah dipahami. Penyajian dilakukan melalui uraian *deskriptif*, kutipan wawancara yang relevan, serta pengamatan di lapangan yang menggambarkan bagaimana pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Pahleviannur et al. (2022) menyatakan bahwa penyajian data bertujuan menunjukkan *realitas* sosial secara apa adanya sehingga pembaca dapat melihat konteks situasi yang diteliti. Dengan penyajian yang baik, hubungan antara teori, data, dan kondisi lapangan dapat terlihat secara lebih jelas.

c. Verifikasi Data

Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan informasi yang telah disusun. Kesimpulan dihasilkan dari proses memahami pola, membandingkan temuan, dan memastikan konsistensi antar sumber data. Sugiyono (2022) menekankan bahwa dalam penelitian *kualitatif*, kesimpulan harus melalui proses verifikasi agar selaras dengan fakta dan tidak bias terhadap pandangan peneliti. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan akurasi.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk memahami bagaimana Meubel Agung Jaya Putri Sulung menerapkan strategi *digital marketing*, bagaimana usaha merespons perkembangan pasar *digital*, serta sejauh mana praktik tersebut mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Proses analisis dilakukan secara berkesinambungan dengan meninjau ulang catatan lapangan dan temuan-temuan yang muncul sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian *kualitatif*, keabsahan data menjadi aspek penting karena peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi*, yaitu teknik pemeriksaan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu yang berbeda. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *triangulasi* digunakan untuk meningkatkan *kredibilitas* data dengan cara memeriksa kebenaran data melalui berbagai pendekatan sehingga hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki peran dan sudut pandang berbeda dalam kegiatan pemasaran *digital*. Informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha Meubel Agung Jaya Putri Sulung yang memahami strategi pemasaran *digital* secara menyeluruh, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta beberapa pelanggan yang pernah berinteraksi atau melakukan pemesanan melalui media sosial. Melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber tersebut, peneliti dapat menilai konsistensi data yang diperoleh. Apabila ditemukan perbedaan informasi, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut hingga diperoleh data yang paling sesuai dengan kondisi lapangan. Nurfajriani et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan sumber data yang beragam dalam penelitian *kualitatif* dapat meningkatkan *validitas* dan kepercayaan terhadap data penelitian.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pengalaman dan pandangan mereka terkait penerapan pemasaran *digital*. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran *digital* yang dijalankan oleh usaha, termasuk pengelolaan media sosial dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, tangkapan layar unggahan media sosial, arsip komunikasi *WhatsApp Business*, serta bukti interaksi pelanggan. Dengan mengombinasikan ketiga teknik tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu metode pengumpulan data. Nurfajriani et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan berbagai teknik pengumpulan data

dalam penelitian ilmiah dapat meningkatkan keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh.

c. **Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Wawancara tidak hanya dilakukan dalam satu kali pertemuan, tetapi diulang pada waktu yang berbeda untuk memastikan kestabilan jawaban dari informan. Observasi juga dilakukan lebih dari satu kali agar peneliti dapat menangkap pola aktivitas pemasaran *digital* secara berkelanjutan, bukan hanya pada kondisi atau waktu tertentu. Dengan *triangulasi waktu*, peneliti dapat meminimalkan kemungkinan bias yang disebabkan oleh situasi sementara. Mekarisce (2020) menyatakan bahwa *triangulasi waktu* penting dilakukan dalam penelitian *kualitatif* untuk menghindari bias *situasional* dan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Dengan menerapkan triangulasi sumber, *triangulasi teknik*, dan *triangulasi waktu* secara menyeluruh, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih kuat, konsisten, dan dapat dipercaya. Proses keabsahan data ini memastikan bahwa setiap temuan penelitian telah diverifikasi melalui berbagai cara sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan implementasi *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung.

G. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang runtut mengenai isi setiap bagian dalam skripsi, sehingga memudahkan dalam memahami alur pembahasan dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran awal mengenai penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan latar belakang masalah yang menguraikan fenomena yang terjadi, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan sistematika penulisan sebagai panduan umum dalam memahami isi skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti konsep *digital marketing*, perilaku konsumen, laba usaha, serta prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berkaitan dengan kejujuran (*sidq*), *amanah*, dan keterbukaan dalam transaksi. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dasar dalam melihat posisi penelitian, serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran yang menggambarkan alur hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan yaitu *kualitatif deskriptif* dengan studi lapangan. Pada bagian ini juga diuraikan lokasi penelitian, sumber data (*primer* dan *sekunder*), teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan hasil penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, meliputi gambaran umum Meubel Agung Jaya Putri Sulung, implementasi *digital marketing* yang dilakukan, serta kondisi laba usaha sebelum dan sesudah pemanfaatan media *digital*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat keterkaitan antara penerapan digital marketing dengan peningkatan laba usaha, serta ditelaah kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, *amanah*, dan keterbukaan dalam transaksi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sementara saran diarahkan untuk memberikan masukan bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya, maupun pihak lain yang berkepentingan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON