

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung sudah dijalankan sebagai bagian dari upaya menyesuaikan diri dengan perkembangan pemasaran di era *digital*. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* digunakan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Penggunaan *digital marketing* ini terbukti membantu usaha dalam meningkatkan jangkauan pasar dan membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen.

1. Bentuk implementasi *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung dijalankan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*. Penerapan dimulai sejak tahun 2018 secara bertahap, dengan intensitas posting 5–10 konten per hari. Konten yang digunakan meliputi foto produk jadi dan video proses produksi (*sinematik/vlog*). Namun, pengelolaan konten belum sepenuhnya konsisten dan informasi produk di media sosial masih perlu dilengkapi agar lebih transparan.
2. Kontribusi *digital marketing* terhadap peningkatan laba usaha Meubel Agung Jaya Putri Sulung terlihat dari semakin luasnya jangkauan konsumen, terutama konsumen baru yang berasal dari luar daerah Cirebon seperti Majalengka, Kuningan, dan Indramayu. Pemilik usaha menyatakan secara jelas bahwa laba usaha meningkat seiring dengan penerapan *digital marketing* yang lebih intensif. Hal ini didukung oleh data penjualan yang menunjukkan adanya kenaikan *volume* pada produk utama, meliputi sofa, lemari, meja makan, dan kasur, dari tahun ke tahun. Dengan demikian, *digital marketing* berperan penting dalam memperluas pasar, menarik konsumen baru, serta mendorong peningkatan *volume* penjualan yang pada akhirnya berdampak nyata terhadap peningkatan laba usaha.

3. Kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam sudah tercermin dalam upaya kejujuran (*ṣidq*) dan *amanah*, yaitu informasi produk disampaikan sesuai kondisi sebenarnya, pelayanan yang baik, serta tanggung jawab terhadap keluhan konsumen (perbaikan atau ganti barang). Namun, transparansi informasi di media sosial masih perlu diperkuat untuk menghindari unsur ketidakjelasan (*gharar*), sementara keadilan dalam transaksi (ongkos kirim yang transparan) sudah cukup baik.

Penggunaan *digital marketing* pada Meubel Agung Jaya Putri Sulung sudah menunjukkan perannya dalam membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan membuka peluang terjadinya penjualan. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan laba yang signifikan karena strategi pemasaran yang dijalankan masih belum maksimal dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak cukup hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi perlu dikelola dengan lebih tepat agar mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan laba usaha.

B. SARAN

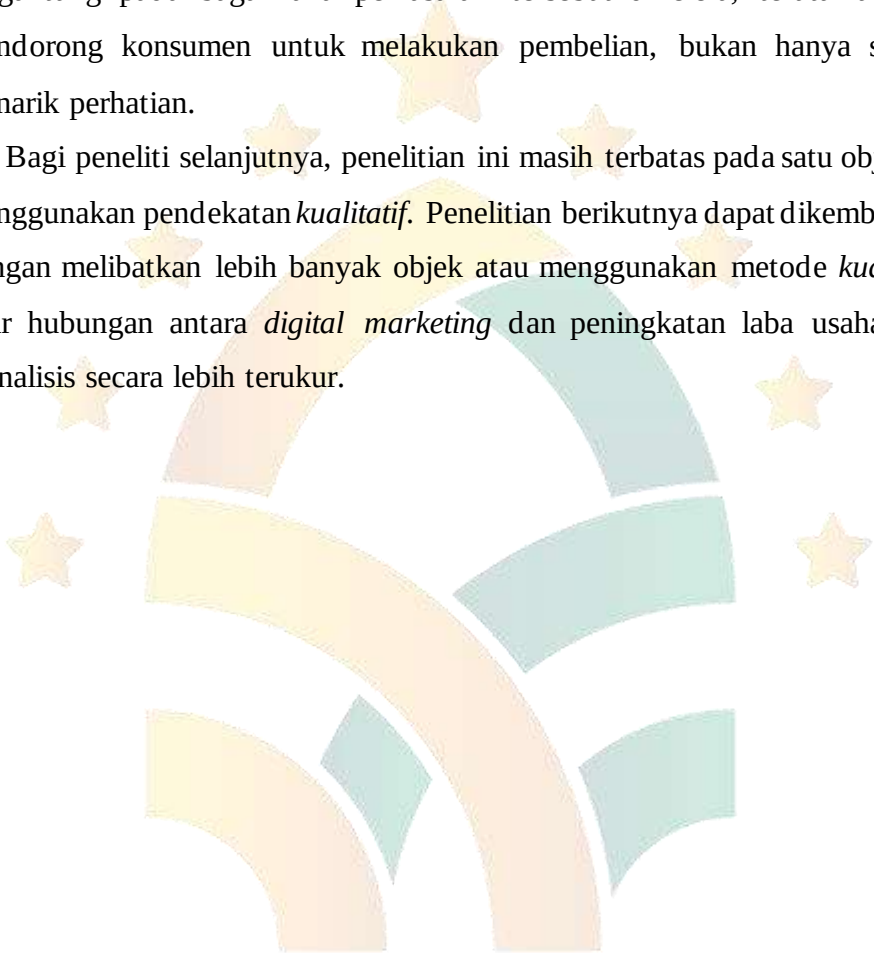
Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi perhatian untuk pengembangan ke depan.

Meubel Agung Jaya Putri Sulung perlu lebih memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi sebagai strategi yang benar-benar mampu mendorong peningkatan penjualan. Pengelolaan konten, konsistensi dalam promosi, dan cara berkomunikasi dengan konsumen perlu diperbaiki agar pemasaran *digital* yang dilakukan bisa memberikan dampak langsung terhadap peningkatan laba usaha.

Penggunaan media sosial juga perlu dijaga secara konsisten agar usaha tetap terlihat aktif dan mudah dikenali oleh konsumen. Konsistensi ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keberlanjutan usaha.

Bagi pelaku UMKM *furniture* lainnya, *digital marketing* bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana pemasaran tersebut dikelola, terutama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bukan hanya sekadar menarik perhatian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu objek dan menggunakan pendekatan *kualitatif*. Penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak objek atau menggunakan metode *kuantitatif* agar hubungan antara *digital marketing* dan peningkatan laba usaha dapat dianalisis secara lebih terukur.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON