

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa transformasi besar pada sektor ekonomi global, di mana *Artificial Intelligence* (AI) kini menjadi pilar utama dalam efisiensi bisnis. Secara makro, kegunaan AI bagi pelaku usaha mencakup kemampuan untuk mengolah data besar (*big data*), personalisasi layanan pelanggan melalui *chatbot*, hingga otomatisasi pembuatan konten kreatif yang lebih efisien dan menarik (Tempo, 2025). Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memangkas biaya operasional sekaligus meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif (Jurnal Ekonomi Digital, 2024).

Memasuki tahun 2026, kondisi terkini menunjukkan bahwa penggunaan AI tidak lagi terbatas pada perusahaan besar, melainkan mulai merambah ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, pemerintah terus mendorong adopsi teknologi ini agar UMKM dapat "naik kelas" dan bersaing secara visual di platform global seperti TikTok dan Instagram. Salah satu kegunaan krusial AI saat ini adalah fitur *AI Video Lighting* dan *Smart Editing* yang mampu mengubah kualitas konten visual sederhana menjadi terlihat profesional, sehingga dapat mereduksi keraguan konsumen terhadap produk yang dijual secara daring (Antara, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, dinamika ekonomi digital global saat ini menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi mutakhir guna mempertahankan relevansi pasar, di mana transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk mengatasi batasan geografis maupun operasional (Pradana et al., 2020). Dalam ekosistem media sosial seperti TikTok, konten visual video pendek telah menjadi instrumen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena kualitas isyarat visual (*visual cues*) yang tinggi terbukti secara empiris dapat meningkatkan persepsi

kualitas produk serta niat beli khalayak (Wells et al., 2011). Namun pada kenyataannya, mayoritas UMKM masih menghadapi kendala "tembok teknis" berupa tingginya biaya produksi video profesional serta terbatasnya keahlian dalam penyuntingan konten kreatif (Hidayat, 2021).

Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon, wilayah ini memiliki potensi ekonomi daerah yang sangat besar dengan tercatatnya 2.830 unit UMKM yang aktif beroperasi di berbagai sektor pada tahun 2025 (DKUKMPP Kota Cirebon, 2025). Namun, kuantitas yang tinggi ini belum berbanding lurus dengan tingkat literasi dan adaptasi digital. Mengacu pada laporan Antara (2021), tingkat digitalisasi UMKM tercatat baru menyentuh angka 25%. Kesenjangan antara pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM hingga tahun 2025 dengan lambatnya tren literasi digital dari tahun 2021 tersebut menunjukkan adanya stagnasi dalam adopsi teknologi secara holistik.

Lambatnya progres digitalisasi dari rentang tahun 2021 hingga 2025 ini disebabkan oleh konstelasi hambatan struktural dan operasional di lapangan. Berdasarkan temuan akademis terkait ekosistem ekonomi di Cirebon, hambatan utama tidak hanya berpusat pada keterbatasan modal pengadaan perangkat teknologi, tetapi juga pada minimnya ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dalam mengoperasikan instrumen *digital marketing* (Repository IAIN Syekh Nurjati, 2023). Lebih jauh lagi, survei mengenai pemasaran industri lokal di Kota Cirebon menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih terjebak pada zona nyaman pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kedekatan personal, sehingga pengembangan identitas *branding* visual secara konsisten di ranah digital seringkali terabaikan (Socius, 2025).

Selain itu, tantangan psikologis berupa *mindset* pelaku usaha yang memandang digitalisasi sebagai beban biaya promosi tanpa garansi keuntungan cepat membuat adopsi teknologi tertahan (Kompas, 2025). Kondisi literasi digital dan keterbatasan SDM yang belum merata inilah yang pada akhirnya

berdampak langsung pada terhambatnya implementasi teknologi pemasaran lanjutan, salah satunya adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI).

Kondisi literasi digital yang belum merata ini berdampak langsung pada terhambatnya implementasi teknologi pemasaran lanjutan, salah satunya adalah *Artificial Intelligence* (AI). Mayoritas pelaku UMKM di Cirebon masih bergantung pada metode promosi konvensional dengan memproduksi konten visual yang statis (Yaspeno, 2025). Keterbatasan ini sangat dirasakan dampaknya oleh sektor usaha yang sangat mengandalkan detail visual, seperti ARLI Leather Goods Cirebon.

Dalam pemasaran produk kerajinan kulit secara *online*, konsumen sering mengalami keraguan karena hilangnya *tactile experience* (pengalaman menyentuh langsung). Penggunaan foto konvensional seringkali gagal menyampaikan detail tekstur, ketebalan, dan *value* premium dari produk kulit asli, sehingga menimbulkan asimetri informasi antara penjual dan pembeli (IAIN Syekh Nurjati, 2025). Oleh karena itu, integrasi teknologi *AI video tools* menjadi solusi yang mendesak untuk meminimalisir asimetri informasi tersebut, serta menjembatani jarak antara potensi kualitas produk lokal dengan strategi pemasaran digital yang lebih kompetitif

Tabel 1.1.

Data Kondisi Kreatif dan Digitalisasi UMKM Kota Cirebon

No	Indikator Kreatif	Realita pada Industri	Khalayak & Dampak Terhadap UMKM
1	Kualitas Konten	Dominasi foto statis dengan pencahayaan rendah.	Rendahnya daya tarik visual produk.
2	Kepercayaan	Konsumen ragu akan keaslian	Angka penjualan online

No	Indikator Kreatif	Realita pada Industri	Khalayak & Dampak Terhadap UMKM
	Publik	tekstur kulit.	stagnan.
3	Adopsi Teknologi	Penggunaan AI Video Marketing masih di bawah 5%.	Kalah bersaing dengan brand luar daerah.

Sumber: *Data Olahan Peneliti, bersumber dari DKUKMPP dan Observasi Lapangan (2025).*

Fenomena ini termanifestasi secara nyata pada Arli Leather Goods Cirebon, UMKM kerajinan kulit di Cirebon. Sebagai produsen barang kulit asli (*leather goods*), produk Arli termasuk dalam kategori *experience goods*, di mana kualitas material hanya dapat divalidasi melalui sentuhan fisik (*tactile experience*). Dalam transaksi digital, muncul masalah asimetri informasi ketidakseimbangan informasi antara penjual yang mengetahui kualitas asli dan pembeli yang hanya melihat melalui layar. Ketidakmampuan konsumen untuk merasakan tekstur kulit secara langsung menciptakan ambiguitas yang menghambat keputusan pembelian (Wells et al., 2011).

Menanggapi tantangan tersebut, Arli Leather Goods saat ini tengah melakukan ekspansi bisnis secara masif dengan merambah pangsa pasar daring (*online*) melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Upaya perluasan bisnis ini dilakukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di luar wilayah Cirebon, mengingat potensi pasar produk kerajinan kulit handmade yang sangat besar di tingkat nasional. Namun, dalam proses transisi ini, Arli Leather Goods dihadapkan pada tuntutan untuk menyajikan konten pemasaran yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu merepresentasikan kualitas produk secara akurat dan transparan. Oleh karena itu, penggunaan strategi *digital*

marketing yang inovatif menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan khalayak digital dan memastikan bahwa nilai eksklusivitas bahan kulit asli tetap tersampaikan meskipun tanpa interaksi fisik secara langsung.

Berdasarkan studi pendahuluan selama Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) periode 10 November – 12 Desember 2025, peneliti menemukan bahwa produksi konten manual tidak mampu mengimbangi kebutuhan volume konten mingguan. Sebagai solusi, peneliti mengimplementasikan *Artificial Intelligence (AI)* untuk merekayasa pencahayaan video (*AI Video Lighting*). Teknologi ini mampu menonjolkan detail pori-pori kulit secara realistis, yang secara teoritis berfungsi sebagai kompensasi atas ketiadaan pengalaman sensorik langsung bagi konsumen (Nandesta, 2025).

Strategi ini berkolaborasi dengan model Pemasaran Afiliasi, di mana kreator konten berperan sebagai *trust mediator* (Haenlein et al., 2020). Dengan aset digital berbasis AI, Arli Leather goods Cirebon dapat membekali afiliator dengan konten berkualitas tanpa beban biaya pengiriman sampel fisik berlebih yang berpotensi menjadi pemborosan (*israf*). Efektivitas ini dibuktikan dengan keberhasilan peneliti melakukan *closing* dengan tiga afiliator pertama pada minggu keempat PPL (Nandesta, 2025).

Dalam perspektif Ekonomi Syariah, penggunaan AI merupakan bentuk ikhtiar untuk mewujudkan transparansi informasi dan mitigasi Gharar (ketidakpastian). Islam mewajibkan kejujuran dalam menjelaskan sifat objek akad agar konsumen tidak merasa seperti "membeli kucing dalam karung" (Fauzi et al., 2022). Dengan visualisasi yang akurat, hak Bayan (penjelasan) konsumen terpenuhi dan efisiensi teknologi ini membantu manajemen menghindari perilaku pemborosan sumber daya.

Meskipun Arli memiliki Kekuatan pada kualitas bahan kulit premium, mereka menghadapi Kelemahan fatal berupa "tembok teknis" dalam produksi konten visual. Oleh karena itu, pemanfaatan AI diperlukan untuk menangkap

Peluang jangkauan pasar nasional di TikTok sekaligus memitigasi Ancaman asimetri informasi atau keraguan konsumen.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Terdapat kesenjangan antara tingginya potensi dan kuantitas UMKM di Kota Cirebon dengan tingkat literasi serta adaptasi digital yang masih stagnan di angka 25%.
- b. Adanya hambatan struktural dan psikologis pada pelaku UMKM, yang meliputi minimnya SDM terampil dalam *digital marketing*, serta *mindset* yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Terkendalanya implementasi teknologi pemasaran lanjutan berupa *Artificial Intelligence* (AI) di kalangan UMKM akibat adanya "tembok teknis", seperti tingginya biaya produksi video profesional dan terbatasnya keahlian *editing*.
- d. Terjadinya asimetri informasi dalam transaksi daring pada produk kategori *experience goods* (kerajinan kulit) di ARLI Leather Goods, akibat hilangnya *tactile experience* (pengalaman menyentuh langsung) bagi konsumen.
- e. Munculnya keraguan konsumen atau risiko *gharar* (ketidakpastian) karena penggunaan metode visual konvensional gagal merepresentasikan detail tekstur, ketebalan, dan kualitas eksklusif dari material kulit asli.
- f. Ketidakmampuan produksi konten promosi secara manual untuk mengimbangi kebutuhan volume konten mingguan dalam upaya ekspansi pasar nasional di platform seperti TikTok.
- g. Hilangnya *tactile experience* (pengalaman menyentuh langsung) pada

produk kategori *experience goods* (kerajinan kulit) yang memicu keraguan konsumen saat bertransaksi daring.

- h. Gagalnya metode visual konvensional dalam merepresentasikan detail tekstur, ketebalan, dan kualitas eksklusif material kulit asli secara jujur kepada konsumen.
- i. Tingginya potensi pemborosan biaya pengiriman sampel fisik produk kepada para kreator afiliator apabila perusahaan tidak mampu menyediakan aset digital (konten video AI) yang representatif sebagai pengganti fisik barang.

2. Batasan Masalah

Guna menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dan menjaga agar penelitian tetap terarah pada optimalisasi konten pemasaran TikTok Shop di Arli Leather Goods Cirebon selama periode 2025-2026, sasaran utama, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

a. Fokus Pemanfaatan Teknologi & Lokus

Penelitian ini dibatasi pada implementasi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai instrumen pendukung dalam produksi konten *digital marketing* visual harian secara spesifik pada UMKM ARLI Leather Goods Cirebon.

b. Alat Evaluasi Strategi

Analisis terhadap efektivitas dan strategi perluasan pangsa pasar dibatasi dengan menggunakan pendekatan matriks evaluasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

c. Tinjauan Ekonomi Syariah

Kajian dari perspektif ekonomi syariah secara spesifik dibatasi pada implementasi prinsip *Bayan* (transparansi informasi) guna memitigasi unsur ketidakpastian (*Gharar fi as-Sifah*) pada konsumen akibat keterbatasan fisik dalam transaksi daring.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *digital marketing* menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten promosi harian di ARLI Leather Goods Cirebon?
- b. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Matriks SWOT) terhadap implementasi strategi konten AI tersebut dalam upaya memperluas pangsa pasar digital?
- c. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap efektivitas visual berbasis AI dalam memitigasi unsur *Gharar fi as-Sifah* (ketidakpastian sifat barang) bagi konsumen daring?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *digital marketing* menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam produksi konten promosi harian di ARLI Leather Goods Cirebon.
2. Untuk mengevaluasi implementasi strategi konten AI tersebut melalui pendekatan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam upaya memperluas pangsa pasar digital.
3. Untuk menjelaskan tinjauan Ekonomi Syariah terhadap efektivitas visual berbasis AI dalam memitigasi unsur *Gharar fi as-Sifah* (ketidakpastian sifat barang) pada transaksi daring.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya

khazanah keilmuan di bidang Ekonomi Syariah, khususnya terkait diskursus mitigasi *Gharar* dalam transaksi *e-commerce* melalui inovasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Selain itu, kajian ini dapat menjadi referensi literatur bagi akademisi di lingkungan Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon maupun peneliti selanjutnya yang mengkaji efektivitas *digital marketing* dan strategi ekspansi pasar UMKM dalam perspektif ekonomi Islam.

Secara praktis, penelitian ini memberikan pedoman strategis dan evaluasi konkret berupa matriks SWOT bagi ARLI Leather Goods untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam memproduksi konten promosi yang efisien, menekan biaya operasional, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini mendorong jaminan transparansi informasi (*Bayan*) mengenai kualitas dan tekstur produk kulit yang dibeli secara daring, sehingga terhindar dari praktik ketidakpastian. Di sisi lain, temuan ini juga dapat menjadi masukan strategis bagi Dinas Koperasi dan UMKM (DKUKMPP) Kota Cirebon dalam merumuskan program pendampingan digitalisasi dan pelatihan AI yang tepat sasaran bagi para pelaku usaha lokal.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembanding dan sekaligus sebagai sumber referensi maka diperlukan untuk mengkaji karya-karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian-penelitian yang penulis temukan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Kualitatif

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Sokolova & Kefi (2020)	Instagram and youtube bloggers promote it, why	Kualitatif Kausalitas	Kredibilitas <i>influencer</i> dan interaksi	Fokus pada penyediaan aset AI bagi

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
		should i buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions		parasosial (kedekatan emosional antara penonton dan kreator) adalah kunci utama yang mendorong niat beli. Konsumen cenderung membeli karena percaya pada orang yang mempromosikan nya.	afiliator/influencer.
2	Putra (2024)	Peran AI <i>Branding</i> dalam meningkatkan daya saing UMKMM melalui perspektif Ekonomi Syariah	Kualitatif deskriptif	Penggunaan AI untuk membangun <i>image</i> merek membuat UMKM terlihat lebih profesional dan "mahal". Dari sisi Syariah, ini dipandang sebagai usaha	Analisis mendalam melalui perspektif Ekonomi Syariah.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				meningkatkan kualitas pelayanan.	
3	Hdayat (2021)	Transforasi Digital dan penggunaan instrumen AI video untuk mengaytsi batasan Geografis dan oprasional pada UMKM	Kualitatif analisis mendalam	Transformasi digital mendesak dilakukan UMKM untuk mengatasi batasan geografis dan operasional. Fokus spesifik pada penggunaan instrumen AI Video untuk konten visual	Fokus spesifik pada penggunaan instrumen AI Video untuk konten visual
4	Wahyudi (2023)	Pemanfaatan teknologi AI dalam Penciptaan konten kreatif yang efisien bagi pelaku usaha Ekonomi	Kualitatif analisis deskriptif	AI sangat efisien dalam waktu dan tenaga. Dalam Ekonomi Syariah, efisiensi ini masuk dalam kategori menghindari	Menghubungkan efisiensi AI dengan konsep anti-israf dalam Ekonomi Syariah.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
		Kreatif: Prespektif Anti- Israf dalam Ekonomi Syariah		pemborosan (<i>Israf</i>) karena hasil maksimal bisa didapat dengan sumber daya minimal.	
5	Nuraini (2022)	Analisi Strategi pemasaran afiliasi melalui aset visual berbasis AI dalam meningkatkan volume penjualan dan Akuisisi Afiliator	Kualitatif Analisis mendalam	Strategi pemasaran afiliasi terbukti efektif meningkatkan volume penjualan produk lokal di TikTok.	Menganalisis bagaimana aset visual berbasis AI mempermudah akuisisi afiliator.
6	Muzaki (2021)	Implementasi Maqashod Syariah dalam Transparansi Informasi transaksi online melalui visual ai untuk memenuhi hak bayan konsumen	Kualitatif Deskriptif	Memberikan informasi produk yang jujur adalah kewajiban untuk menjaga kemaslahatan umat (<i>Maqashid Syariah</i>). Ketidakjujuran visual termasuk	Menggunakan visualisasi akurat hasil AI untuk memenuhi hak Bayan (penjelasan) konsumen.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				dalam kategori merugikan konsumen.	
7	Lim (2025)	Pemanfaatan AI dalam Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran UMKM Mikro	Kualitatif Eksploratif	Penggunaan AI (seperti pembuatan gambar/video otomatis) sangat membantu pelaku usaha mikro yang tidak punya tim kreatif. Konsistensi posting video meningkat karena proses produksinya cepat.	Fokus pada kinerja pemasaran umum, sedangkan peneliti fokus pada Analisis SWOT strategi video.
8	Liliana, dkk. (2025)	Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM	Kualitatif (Studi Kasus)	Implementasi AI membantu UMKM dalam personalisasi konten dan otomasi segmentasi	Fokus pada personalisasi konten, sedangkan peneliti fokus pada Visualisasi Tekstur Produk

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				pasar, meski terkendala literasi digital pelaku usaha. AI membantu UMKM membuat konten yang "pas" untuk target pasar tertentu. Namun, hambatannya adalah masih banyak pemilik UMKM yang gaptek (gagap teknologi).	(kulit asli).
9	Gusriyanti & Arvita (2025)	Optimalisasi Digital Marketing melalui Pemanfaatan AI untuk UMKM	Deskriptif Kualitatif	Penggunaan platform AI (Canva AI/CapCut) mampu mempercepat alur kerja (<i>workflow</i>) produksi video konten kreatif	Kecepatan <i>workflow</i> CapCut, sedangkan peneliti fokus pada AI Video Lighting untuk detail produk.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				bagi UMKM secara instan. Menemukan bahwa aplikasi AI instan mempercepat kerja kreatif hingga 70%. UMKM tidak perlu lagi sewa jasa fotografer mahal.	
10	Dewantara (2025)	Pengembangan Content Marketing Berbasis Generative AI melalui Instagram	<i>Research & Development</i> (Kualitatif)	Strategi konten berbasis AI mampu meningkatkan <i>engagement rate</i> secara signifikan melalui visualisasi produk yang lebih estetik dan profesional. Konten yang terlihat "estetik" dan tajam secara	Fokus pada <i>Engagement Rate</i> Instagram, sedangkan peneliti fokus pada Mitigasi Asimetri Informasi pembeli.

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
				visual mendapatkan <i>Like</i> dan <i>Share</i> lebih banyak di TikTok, yang akhirnya memperluas jangkauan pasar secara otomatis.	

Sumber: *Data Olahan Peneliti, bersumber dari Observasi Interntet (2025).*

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dalam hal penggunaan objek digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha. Namun, terdapat perbedaan mendasar yang menjadi nilai kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini dibandingkan dengan kajian yang dilakukan oleh Pradana et al. (2020) maupun Hidayat (2021).

Perbedaan tersebut terletak pada fokus penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) secara spesifik sebagai instrumen teknis untuk merekayasa visualisasi produk kerajinan kulit guna memitigasi risiko *Gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi digital. Sementara penelitian terdahulu lebih banyak meninjau hambatan teknis UMKM secara umum, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan solusi AI Video Marketing untuk mengatasi kendala asimetri informasi pada produk *experience goods* di Arli Leather Goods Cirebon melalui perspektif Ekonomi Syariah.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam, sistematis, dan faktual mengenai fenomena pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada Arli Leather Goods Cirebon. Peneliti tidak hanya mendeskripsikan penggunaan alat AI secara teknis, tetapi juga melakukan analisis kritis terhadap bagaimana rekayasa pencahayaan (*AI Video Lighting*) pada konten TikTok mampu memengaruhi persepsi konsumen serta memperluas jangkauan pasar melalui jaringan afiliasi. Melalui metode ini, peneliti dapat menangkap realitas unik di lapangan terkait efisiensi produksi konten kreatif yang sebelumnya dilakukan secara manual.

Lebih lanjut, metode ini diterapkan untuk membedah aspek hukum muamalah terkait transparansi informasi visual. Dengan pendekatan studi kasus, peneliti dapat menggali data kualitatif mengenai bagaimana kualitas visual yang tajam hasil olahan AI berperan dalam memitigasi risiko *Gharar* (ketidakpastian) bagi pembeli daring. Metode deskriptif kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk bertindak sebagai instrumen kunci yang mengintegrasikan hasil observasi partisipatif selama di lokasi penelitian dengan hasil wawancara mendalam dari berbagai kelompok informan, sehingga diperoleh kesimpulan yang komprehensif mengenai keberkahan dan kemaslahatan penggunaan teknologi AI dalam ekosistem ekonomi syariah.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Sumber Data Primer: Sumber data yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam kepada pemilik, staf, konsumen, dan afiliator Arli Leather Goods Cirebon.

- b. Sumber Data Sekunder: Sumber data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dokumen internal perusahaan, serta laporan *Blueprint Strategi Afiliasi TikTok* dan *Logbook PPL* peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

- a. Observasi Partisipatif (*Participant Observation*)

Peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dengan melibatkan diri secara langsung (*active involvement*) dalam proses produksi konten berbasis kecerdasan buatan pada Arli Leather Goods. Melalui teknik ini, peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap alur kerja teknis *AI Video Lighting*, mulai dari tahap perancangan *prompt* hingga visualisasi akhir produk. Selain itu, peneliti melakukan pemantauan secara *real-time* terhadap metrik respon digital dan interaksi audiens guna memperoleh data yang autentik mengenai efektivitas konten di platform TikTok.

- b. Wawancara Semi-Terstruktur (*Semi-Structured Interview*)

Teknik ini diaplikasikan melalui interaksi dialogis yang mendalam (SWOT) terhadap 5 orang narasumber kunci yang terdiri dari *owner*, staf, konsumen, dan afiliator. Kelima narasumber kunci tersebut dipilih dari total 20 informan yang terlibat, di mana 15 informan selebihnya difokuskan untuk pengumpulan data pelengkap. Peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang bersifat fleksibel namun tetap terarah untuk mengeksplorasi persepsi informan secara komprehensif. Fokus utama dari wawancara ini adalah menggali data kualitatif mengenai peran teknologi visual dalam upaya mitigasi *Gharar* (ketidakpastian informasi) serta dampak strategisnya terhadap efektivitas perluasan pangsa pasar.

- c. Dokumentasi

Sebagai upaya penguatan validitas data primer, peneliti melakukan penghimpunan data dokumenter yang relevan. Teknik ini mencakup

pengarsipan data visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) perbandingan kualitas hasil rekayasa *AI Video Lighting*, rekam jejak statistik jangkauan (*reach*) pada *dashboard* TikTok Arli Leather, serta tinjauan terhadap laporan internal Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) peneliti sebagai rujukan kronologis penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan informasi, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Proses analisis ini tidak dilakukan setelah data terkumpul saja, melainkan dilakukan secara terus-menerus (*siklus*) selama peneliti berada di lapangan guna mendapatkan kesimpulan yang mendalam dan faktual. Sebagai instrumen pendukung untuk membedah posisi strategis perusahaan, peneliti mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam tahapan tersebut. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi secara komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal objek penelitian melalui empat komponen utama, yaitu:

- 1) Kondensasi Data (*Data Condensation*): Peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam bersama 5 narasumber kunci, data pelengkap dari 15 informan, serta catatan lapangan selama observasi di Arli Leather Goods. Data yang tidak relevan dengan pemanfaatan AI atau mitigasi *Gharar* akan dipilah agar peneliti dapat fokus pada data yang memiliki nilai akademis bagi Ekonomi Syariah.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel kategorisasi (terutama pemisahan persepsi Afiliator Micro, Mid, dan Macro), serta matriks SWOT. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola hubungan antara penggunaan teknologi AI dengan perluasan pangsa pasar Arli Leather.
- 3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion*

Drawing/Verification): Peneliti mulai menarik makna dari setiap pola data yang ditemukan. Kesimpulan awal ini kemudian diverifikasi dengan cara meninjau kembali catatan lapangan serta melakukan diskusi mendalam (*member check*) dengan pemilik Arli Leather untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti mengenai transparansi visual (*Bayan*) sudah akurat.

- 4) Analisis Kekuatan Kelemahan Peluang dan Ancaman (SWOT): Sebagai instrumen utama untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi bisnis, peneliti menggunakan analisis SWOT (David, David, & David, 2023). Namun Analisis Mendalam tidak akan dilakukan disini. Melainkan, Analisis ini membedah empat komponen utama saja pada Arli Leather Goods Cirebon:
 - a) Kekuatan (*Strengths*): Mencakup keunggulan internal seperti kualitas bahan baku kulit premium, harga yang kompetitif, dan efisiensi waktu serta biaya produksi konten marketing melalui teknologi AI.
 - b) Kelemahan (*Weaknesses*): Mengidentifikasi keterbatasan internal seperti keterbatasan perangkat keras (*lighting*) pendukung sensor AI di studio, ketergantungan alat pada staf tertentu, dan belum adanya tim produksi konten yang mandiri.
 - c) Peluang (*Opportunities*): Melihat potensi eksternal seperti tingginya minat audiens terhadap konten video pendek di TikTok, tren *Local Pride*, jangkauan pasar nasional melalui digital, serta integrasi fitur *Live Shopping*.
 - d) Ancaman (*Threats*): Mewaspada faktor eksternal seperti persaingan harga dengan produk imitasi, perubahan algoritma media sosial, skeptisisme konsumen terhadap keaslian visual AI, dan kompetitor dari kota besar dengan anggaran marketing masif.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Workshop Arli Leather Goods, Cirebon. Jl. Prapatan No.124, Karangmulya, Kec. Plumbon, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45155. Rencana Penelitian.

Pelaksanaan penelitian direncanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Januari 2026 hingga Mei 2026 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Rencana waktu penelitian

No	Kegiatan	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026
1	Penyusunan Proposal	■				
2	Perizinan		■			
3	Seminar Proposal			■		
4	Pelaksanaan Penelitian				■	
5	Pengolahan Data, Analisa, dan penyusunan laporan				■	
6	Seminar Hasil					■

(Sumber : Data diolah oleh Peneliti)

H. Sistematka Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menguraikan fondasi dasar penelitian yang mencakup latar belakang masalah mengenai urgensi pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi *digital marketing*. Bagian ini merincikan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan tinjauan penelitian terdahulu sebagai bahan pembanding, metodologi penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, hingga alur logika penulisan pada setiap bab.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan teori-teori relevan yang berfungsi sebagai "pisau analisis" untuk membedah fenomena penelitian. Materi yang dibahas meliputi kajian teori mengenai ekonomi kreatif, UMKM, *digital marketing*, media sosial, dan konsep *Artificial Intelligence* (AI). Bab ini juga membahas Tinjauan Ekonomi Syariah terkait mitigasi *Gharar* dan prinsip *Bayan*, landasan analisis SWOT dan Matriks TOWS, serta diakhiri dengan kerangka pemikiran yang menggambarkan alur logika penelitian.

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara mendalam mengenai profil Arli Leather Goods Cirebon sebagai lokasi penelitian. Hal-hal yang dibahas meliputi sejarah berdirinya usaha, visi dan misi, struktur organisasi, hingga konsep *TechnoCraft* yang menggabungkan teknologi dengan keahlian tangan manusia. Peneliti juga menguraikan spesialisasi produk serta dinamika pemasaran digital yang diterapkan sebelum adanya optimalisasi teknologi AI.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Peneliti menganalisis implementasi teknis AI dalam pemasaran digital di Arli Leather Goods serta memformulasikan strategi pengembangan melalui analisis SWOT dan Matriks TOWS. Selain itu, bab ini membahas dampak AI terhadap mitigasi asimetri informasi (*The Trust Gap Bridge*) dan memberikan tinjauan mendalam dari perspektif Ekonomi Syariah terhadap hasil penelitian tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini merupakan bagian penutup yang berisi intisari dari seluruh hasil penelitian guna menjawab rumusan masalah secara ringkas dan padat. Pada bagian kesimpulan, peneliti merangkum peran AI sebagai katalisator efisiensi dan alat mitigasi *Gharar*. Selanjutnya, peneliti juga memberikan saran-saran praktis bagi UMKM Arli Leather Goods untuk pengembangan di masa depan serta saran akademis bagi peneliti selanjutnya.