

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pemaparan data lapangan, serta analisis mendalam mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam strategi pemasaran digital pada ARLI Leather Goods Cirebon, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut guna menjawab rumusan masalah:

1. Strategi Pemanfaatan AI dalam Produksi Konten Harian

Implementasi teknis *AI Video Tools* (seperti ChatGPT, Kling, Gemini, dan CapCut) terbukti merevolusi alur kerja pemasaran ARLI Leather Goods. Strategi ini bertumpu pada kolaborasi *human-in-the-loop*, di mana *Owner* berperan sebagai konseptor ide dan peneliti sebagai eksekutor teknis *prompting*. Sinergi ini menjadikan AI berfungsi sebagai "staf virtual" yang mampu memangkas waktu produksi konten dari 1–4 hari menjadi 1–6 jam, sekaligus mengatasi hambatan keterbatasan sumber daya manusia di bidang kreatif tanpa mendegradasi orisinalitas produk.

2. Formulasi Strategi Perluasan Pasar (Matriks TOWS)

Berdasarkan evaluasi Matriks IFAS (skor kekuatan 4,20; kelemahan 3,50) dan EFAS (skor peluang 3,80; ancaman 3,45), posisi strategis ARLI Leather Goods berada secara mantap pada Kuadran I (0,70 ; 0,35) dalam diagram analisis SWOT. Posisi ini merekomendasikan perusahaan untuk menerapkan Strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*). Melalui pendekatan Matriks TOWS, formulasi strategi yang relevan adalah mendistribusikan aset video AI yang berkualitas setara korporasi ke jaringan afiliasi TikTok secara masif, dan memfungsikan konten tersebut sebagai penarik trafik (*hook*) menuju interaksi *Live Shopping* guna mendominasi pasar nasional.

3. Ekonomi Syariah terhadap Mitigasi *Gharar*

Dalam perspektif Ekonomi Syariah, teknologi visual AI terbukti

tidak diposisikan sebagai alat manipulasi (*Tadlis*), melainkan sebagai instrumen penegak prinsip *Bayan* (transparansi informasi). Visualisasi resolusi tinggi pada tekstur dan pori-pori kulit secara empiris berhasil menjembatani celah kepercayaan (*the trust gap bridge*) dan memitigasi risiko *Gharar fi as-Sifah* (ketidakpastian sifat barang). Hal ini divalidasi oleh skor kejujuran konten dari konsumen yang mencapai angka 4,47 dari 5,00. Hilangnya asimetri informasi ini memastikan bahwa transaksi daring yang terjadi memenuhi asas keadilan dan *An-Taradhin* (kerelaan bersama/suka sama suka).

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki implikasi yang dapat ditinjau dari dua aspek utama, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis (manajerial):

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan terhadap literatur kajian pemasaran digital dalam bingkai Ekonomi Syariah. Secara teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa teknologi *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya berfungsi sekadar sebagai instrumen efisiensi operasional dan estetika visual, melainkan dapat dikonseptualisasikan sebagai medium transparansi informasi (*Bayan*). Penggunaan *AI Video Tools* untuk memvisualisasikan detail tekstur produk secara makro terbukti mampu menjadi alat mitigasi risiko ketidakpastian (*Gharar fi as-Sifah*) di pasar daring. Temuan ini memperkaya kajian fikih muamalah kontemporer dengan membuktikan bahwa kesetaraan akses teknologi modern (AI) dapat diselaraskan secara utuh dengan prinsip etika bisnis Islam untuk menjembatani celah kepercayaan (*trust gap*) konsumen.

2. Implikasi Praktis (Manajerial)

Secara manajerial, temuan titik koordinat pada Kuadran I (Strategi Agresif) membawa implikasi langsung terhadap tuntutan transformasi struktural di internal ARLI Leather Goods. Karena perusahaan

direkomendasikan untuk menempuh kebijakan pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*) melalui *Live Shopping* dan jaringan afiliasi TikTok, maka sistem operasional yang tadinya tersentralisasi (hanya bergantung pada 1-2 orang pemilik) tidak lagi relevan dan dapat menjadi *bottleneck*. Implikasinya, perusahaan diwajibkan untuk segera membangun kemandirian tim produksi konten melalui penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang jelas. Hal ini mutlak diperlukan agar kecepatan dan efisiensi produksi konten yang dihasilkan oleh teknologi AI dapat diimbangi dengan kesiapan operasional sumber daya manusia yang mumpuni.

C. Saran

Sejalan dengan temuan penelitian tersebut, peneliti merumuskan saran-saran konstruktif sebagai berikut:

1. Bagi Arli Leather Goods Cirebon

a Standardisasi Operasional

Mengingat posisi perusahaan yang berada di Kuadran Agresif, disarankan untuk menyusun SOP (*Standard Operating Procedure*) produksi konten AI yang terstruktur. Hal ini bertujuan agar operasional pemasaran tidak terus bergantung sepenuhnya pada pemilik (*owner*) dan tim staf dapat mengelola *digital marketing* secara mandiri.

b Keseimbangan Konten

Perusahaan perlu menyeimbangkan penggunaan teknologi AI dengan konten "Humanis" atau *Behind the Scene* yang menampilkan proses produksi secara manual di studio. Langkah ini krusial guna merawat nilai eksklusivitas *handmade* dan menjaga sentuhan personal di mata konsumen agar konten AI tidak terkesan artifisial.

c Mitigasi Platform

Mempertimbangkan tren kenaikan biaya administrasi

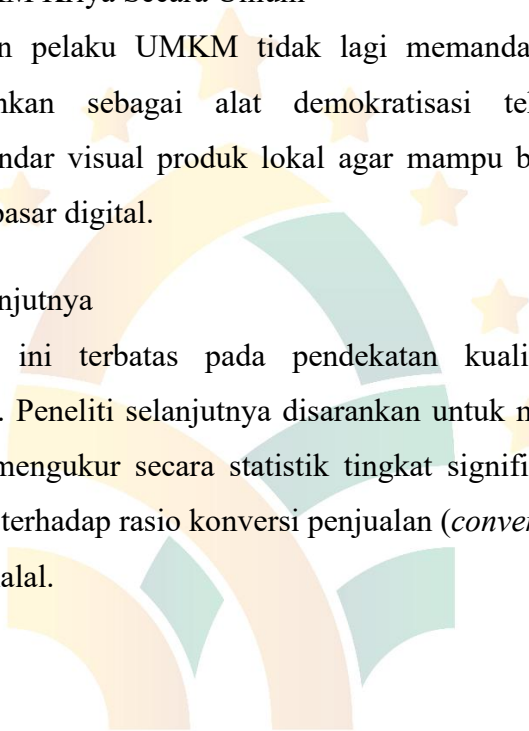
marketplace, ARLI disarankan mulai mengarahkan transaksi ke jalur mandiri (WhatsApp/Website) dengan memanfaatkan aset visual AI yang sama guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga margin keuntungan.

2. Bagi Pelaku UMKM Kriya Secara Umum

Diharapkan pelaku UMKM tidak lagi memandang AI sebagai ancaman, melainkan sebagai alat demokratisasi teknologi untuk meningkatkan standar visual produk lokal agar mampu bersaing dengan jenama global di pasar digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif deskriptif mengenai strategi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi kuantitatif guna mengukur secara statistik tingkat signifikansi pengaruh kualitas visual AI terhadap rasio konversi penjualan (*conversion rate*) pada UMKM industri halal.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON