

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus keluar rumah atau terjun secara langsung dengan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face (internet marketing)*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online, Perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat mengubah pola hidup manusia dalam berkomunikasi dan kegiatan sehari-hari. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.¹

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang penjualan, salah satunya adalah bidang usaha mebel, Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait pemasaran, pengambilan keputusan penjual dan segala kebutuhan konsumennya.² Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk mendapatkan pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasyang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia

¹ Simangunsong, Benedictus Arnold, "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet," *Jurnal ASPIKOM* 1.3 (2011): 223-230.

² Didik Dwi Prasetya, "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata," *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*, 2011

pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Digital marketing, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengoptimalkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Masalah marketing menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku bisnis UMKM, terutama sebagian besar pelaku bisnis UMKM masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Sedangkan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang terus maju secara tidak langsung mendorong pengusaha mebel agar meningkatkan produksi. Namun kurangnya pengetahuan mereka dalam menggunakan teknologi yang maju sebagai media promosi menjadi hambatan pemasaran. Sebagian besar para pelaku UMKM mebel Pak Nurul di Jl. Sentulan Banyuwangi Kabupaten Probolinggo belum memahami dan menerapkan konsep pemasaran berbasis online dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.³

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni digital marketing (Pemasaran digital). Ini merupakan elemen penting yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai salah satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui digital. Untuk menciptakan kesan yang

³ Lia Yulia, Wiwin Setianingsih Jurnal Maneksi 9 (1) 346-354, 2020

menyenangkan, Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan berkreasi dan berinovasi dalam bisnis rotan.⁴

Persaingan di dunia kini kian meningkat, terlebih lagi dibidang pemasaran khususnya dalam produk. Seiring dengan perkembangan zaman maka segala sesuatu akan semakin moderen. Produk-produk baru memang mulai bermunculan karena memproduksi makan kedepanya dirasa akan mengalami peningkatan.

Pesaing bisnis tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah melakukan pemasaran.

Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, Salah satu bentuknya adalah dengan menunjukkan produk yang bisa ditunjukkan dengan promosi melalui Digital marketing, Keunggulan adalah keadaan lebih unggul,Keutamaan(kecakapan,kebaikan).⁵

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang di ambil untuk memperoleh tanggapan yang di harapkan dari sasaran atau audiens terhadap produk yang di hasilkan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi pemasaran sebagai alat yang di rencanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan ke unggulan bersaing yang ber kesinambungan melalui

⁴ Nurul Hidayat, “ Analisis Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living space Efo Store”, jurnal ilmu komonikasi, 2018,hlm1-2

⁵ Ahmad A.K. Muda, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Dilengkapi Dengan Ejaan Yang Di sempurnakan(EYD),(Jakarta: Reality publisher, 2006), Cet. Pertama, h.553

pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam strategi pemasaran, unit bisnis di harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarnya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Baruan pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁶ Online shop berasal dari kata *Online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *Online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *Online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online.

Dengan latar belakang diatas yang menjadi daya tarik kami untuk melakukan penelitian dengan harapan bisa mengetahui Implementasi marketing digital pada produk mebel Pak Nurul di desa sentulan banyuanyar serta dapat mengetahui strategi pemasaran digital di era moderen ini.

Dengan ini kami sebagai penulis mengambil judul penelitian skripsi ” *Implementasi di gital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk mebel Pak nurul di desa sentulan banyuanyar*”

⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: prenhallindo, 2015) h.22

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan yang telah di jelaskan di latar belakang diatas, Kami sebagai peneliti dapat mengidentifikasi masalah di atas sebagai berikut :

1. Implementasi digital marketing pada usaha mebel pak nurul di desa sentulan banyuanyar.
2. Cara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan barang dan jasa yang menarik para konsumen?.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, Maka peneliti dapat merumuskan masalah di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi digital marketing pada usaha mebel Pak nurul di desa sentulan banyuanyar ?
2. Bagaimana caranya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan barang dan jasa yang menarik para konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Maka disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi digital marketing pada usaha mebel Pak nurul di desa sentulan banyuanyar ?
2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi islam terhadap penerapan Digital marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha mebel Pak nurul di desa sentulan banyuanyar ?

E. Mamfaat Penelitian

1. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
2. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam masyarakat.

3. Untuk memenuhi syarat dan menyelesaikan perkuliahan pada Fakultas Agama Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

F. Definisi Konsep

1. Pengertian Digital Marketing

Adapun dimensi dari pemasaran Digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran Digital. Dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi mesin pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah di temukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah di temukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

d. Hubungan masyarakat Online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi Online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) dan blog untuk menciptakan persepsi positif atau untuk menempatkan organisasi/Perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu.

e. Jejaring sosial (social network)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kolompok masyarakat yang sangat kecil(niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial

f. Manajemen hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran digital.⁷

g. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

G. Penelitian Terdahulu

1. Ike Verawati Prosiding seminar pengabdian masyarakat1(1), 198-203,2021

UD. Jati murni karya mandiri (JMKM) merupakan suatu unit usaha yang bergerak dibidang jual beli kayu jati, baik berupa kayu jati sebagai bahan mentah maupun produk hasil olahan kayu jati. Pada proses bisnisnya JMKM melayani pemesanan furniture rumah tangga, bahan kayu jati yang belum di olah serta melayani jasa pembuatan furniture. Kurangnya promosi mengakibatkan JMKM sulit untuk memasarkan produknya hingga keluar daerah. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan pengamatan dan analisa lebih lanjut dalam membantu JMKM untuk memasarkan produk hingga keluar daerah.Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk JMKM hingga keluar kecamatan parang.

⁷ <https://repository.wdyatama.ac.id/> diakses pada tanggal 18-maret-2020 hari rabu, pukul 09.40.

Selain itu pihak pengelola juga mengharapkan untuk dilakukan pelatihan pemamfaatan teknologi untuk melakukan pemasaran secara online dengan berbagai media sosial. Luaran yang diharapkan dari pengabdian kepada masyarakat ini nantinya adalah untuk membantu JMKM dalam melakukan promosi, baik secara online maupun offline agar produk yang dijual dapat dikenal lebih luas dan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan yaitu berupa pemberian pelatihan dan pendampingan dalam melakukan pemasaran secara online dan offline. Promosi online akan dilakukan dengan pemamfaatan media sosial, Sedangkan untuk promosi secara offline akan dilakukan dengan pembuatan katalog produk pada JMKM.

2. Sikripsi karya Shinta Ayu Febiola 2022 Tentang Pengaruh sosial media dan marketplace terhadap pemasaran anggrek bulan Di Sidomulyo Kota Batu "Desa sidomulyo, kota batu adalah salah satu pusat produksi bunga berkualitas di jawa timur yang memiliki tingkat perkembangan produksi bunga yang sangat tinggi. Salah satu media digital marketing yang banyak digunakan produsen anggrek bulan di sidomulyo kota batu adalah sosial media dan merketplace karena kemudahannya dan dapat diakses oleh semua orang sehingga menjangkau banyak konsumen dari berbagai wilyah.
3. Sikripsi karya Ardiyati Ardiyati, Akhmad, Dahlan 2021 Tentang Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan vidio promosi produk. Ewarung kalasan merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing UMKM yang dikembangkan oleh forum UMKM kecamatan kalasan dan dinas perindustrian dan perdagangan (Dispirindag kabupaten sleman) saat ini warung kalasan sudah menjual produk dan jasa dari UMKM Di kecamatan kalasan dengan menggunakan website dan istragram. Meskipun begitu Ewarung kalasan belum mendapatkan profit yang signifikan dan bahkan pengelola juga sifatnya masih sukarela atau belum banyar. Permasalahan yang dialami Ewarung kalasan adalah masih

kurangnya penjualan produk dan kurangnya kapasitas pengelola maupun anggota untuk membuat video produk media promosi di web maupun Instagram. Tujuan program pengabdian ini adalah pelatihan online pembuatan video produk ini adalah meningkatkan kemampuan membuat video promosi produk sehingga meningkatkan keuntungan. Pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan secara offline dengan penerapan protokol kesehatan dan pendampingan dilakukan secara online melalui grup WhatsApp. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan kapasitas anggota forum UMKM Kecamatan Kalasan dan pengelola Ewarung Kalasan dalam pembuatan video promosi produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga menjadi bentuk sharing kegiatan mahasiswa dalam hibah Innovillage 2021 yang dilaksanakan oleh Telkom University, Telkom Indonesia, dan BUMN Bersama dengan Inovasi sistem kemitraan dalam pengembangan Ewarung Kalasan untuk peningkatan pendapatan masyarakat. Program pengabdian masyarakat terlaksana dengan baik dan disambut antusias oleh masyarakat. Program pengabdian masyarakat. Sebagian peserta mampu membuat promosi, belum teridentifikasi peningkatan keuntungan dari hasil kegiatan.