

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perdagangan dapat terjadi karena adanya pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan pemasaran adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen. Kotler menyatakan bahwa media dari pemasaran terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event and experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*.<sup>1</sup> Fungsi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari bisnis itu sendiri, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang di rancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah madi program sebuah industri.

Islam sendiri juga menjelaskan konsep perdagangan dalam Al-Qur'an seperti disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْزَعُونَ إِلَّا كَمَا يُفْزَعُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾<sup>2</sup>

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba<sup>3</sup>.

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT melarang umatnya melakukan transaksi yang mengandung riba atau tambahan, Allah juga mengumpamakan bahwa orang yang memakan riba tidak dapat berdiri dan bahkan sama dengan cara berdirinya

<sup>1</sup> Kotler dan Keller, *Etika Dan Perlindungan Konsumen, di Manajemen Pemasaran Edisi Ke Enam Belas Jilid 1 Dan 2* dialih Bahasakan Oleh Bob Sabran, Edisi ke E (Jakarta: Erlangga, 2016), 60.

<sup>2</sup> Alquran, al-Baqarah (3) : 275.

<sup>3</sup> Kementrain Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah* (Bandung: CV Diponegoro, 2011), 25.

setan. Allah memerintahkan umatnya untuk melakukan jual beli melalui perdagangan seperti yang banyak kita temui saat ini karena jual beli diharamkan oleh Allah SWT dan Allah mengharamkan riba.

Perdagangan memiliki hubungan yang erat dengan konsep pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk menguasai segmen yang ada dalam sebuah pasar dalam memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian disini adalah kondisi saling ridha serta rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual beli dalam sebuah pasar.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi pada era sekarang sudah membias ke seluruh negeri sehingga arus komunikasi dan informasi yang berkembang semakin pesat. Banyak kalangan Masyarakat yang sudah mengenal teknologi digital, tidak hanya anak remaja namun para orang tua pun sekarang sudah bisa menggunakannya. Teknologi digital memberikan pengaruh yang besar dalam perkembangan bisnis. Dampak paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat pengguna internet di Indonesia tumbuh pesat. Menurut laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7 persen (196,71 juta jiwa), dan 2018 penetrasinya hanya sebesar 64,8 % (171,17 juta jiwa).<sup>5</sup>

Berdasarkan data tersebut jelas bahwa hampir seluruh rakyat Indonesia sudah dapat mengakses internet, sehingga internet dianggap dapat memberikan banyak pengaruh termasuk salah satunya pengaruh dalam dunia bisnis. Pengaruh internet dalam dunia ekonomi dan bisnis pada saat ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan kemudahan akan akses internet melalui platform media

---

<sup>4</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 73-74.

<sup>5</sup> Doni, "Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas Di 2023" <[https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel#:~:text=Di luar itu%2C berdasarkan laporan,02 persen dari penduduk Indonesia, 26 February 2023, diakses pada tanggal 1 Mei 2023.](https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel#:~:text=Di%20luar%20itu%20berdasarkan%20laporan,02%20persen%20dari%20penduduk%20Indonesia,26%20February%202023,diakses%20pada%20tanggal%201%20Mei%202023.)

*social* maupun platform e-commerce sebagai strategi marketing atau yang biasa disebut digital marketing.<sup>6</sup>

Digital marketing menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena digital marketing memungkinkan para pengusaha meluncurkan produk-produknya melalui internet. Digital marketing membantu kita sebagai pengusaha dalam mengetahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya produk yang diluncurkan. Hal ini sangat berguna bagi pelaku usaha terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat.

Sektor UMKM mendominasi usaha di Indonesia. Data dari Kemenkop UKM menunjukkan dari sekitar 64 juta jumlah usaha di Indonesia, 99,9% diantaranya berbentuk UMKM dan 98,6% berbentuk mikro. UMKM menjadi penyumbang PDB nasional sebesar 60,34%, serta menyerap 97% total tenaga kerja nasional. Porsi yang sedemikian besar, kejatuhan UMKM akan meningkatkan kemiskinan serta memperlebar jurang ketimpangan antara masyarakat miskin dan menengah/kaya.<sup>7</sup>

Salah satu provinsi yang memiliki potensi UMKM besar adalah Jawa Timur. Jumlah UMKM di Jawa Timur tahun 2022 mencapai 1.153.576 unit, menduduki peringkat ketiga setelah Jawa barat 1.494.723 unit dan Jawa tengah 1.457.126 unit<sup>8</sup>. Hal ini jelas menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia. Banyak UMKM yang melalui kehadiran digital marketing mereka dapat terus bertahan terutama dalam masa pandemic yang lalu. Salah satunya adalah UMKM yang ada di kota Blitar.

Kota Blitar adalah kota kecil dengan luas sebesar 32,57 km<sup>2</sup> yang dibagi dalam tiga wilayah kecamatan, yaitu Sananwetan, Kepanjenkidul, dan Sukorejo. Blitar sebagai kota kecil kedua di Jawa Timur juga memiliki banyak potensi UMKM yang menjanjikan untuk menjalankan bisnis.

Salah satu UMKM yang berkembang pesat pada saat ini adalah usaha yang bergerak pada *home decor*. *Home décor* adalah cara menghias rumah dengan tujuan

---

<sup>6</sup> Putri Nur Hayati, "Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee Pada Komunitas PAC Fatayat NU Bataghari Lampung Timur", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2. No 2 (2022), 186. DOI: 10.33379/icom.v2i2.1395

<sup>7</sup>"UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit", *Artikel DJKN*, <[https://djp.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI\\_2\\_2022.pdf](https://djp.kemenkeu.go.id/portal/images/2022/MTI/MTI_2_2022.pdf)>. diakses tanggal 2 Mei 2023.

<sup>8</sup> Erlina F. Santika, Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak? (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>). Diakses tanggal 2 Mei 2023.

untuk membuat rumah menjadi lebih tertata, rapi, bersih, apik dan memiliki nilai estetika yang tinggi.<sup>9</sup> Bisnis *home décor* kini kian diminati diperlukan kreativitas dan kualitas agar bisnis *home decor* tetap eksis di tengah makin ketatnya kompetitor di usaha sejenis. Di kota Blitar sendiri terdapat beberapa usaha dengan focus *home décor* yang sedang banyak diminati. Berikut merupakan data beberapa usaha yang bergerak di bidang *home décor* di Blitar:

- |                             |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1. Gallery wallpaper blitar | 6. Dewape interior                 |
| 2. Nikimura home market     | 7. Prima Shabby Craft              |
| 3. Mr. diy                  | 8. Yarkham Gallery                 |
| 4. Retro interior blitar    | 9. Susi Rahayu Handycraft dan Drum |
| 5. Graha interior           |                                    |

Diantara beberapa usaha dekorasi rumah tersebut masing-masing mempunyai keunggulan produk sendiri. Terdapat satu usaha *home décor* di Blitar yang memiliki pertumbuhan sangat cepat dan dapat bertahan di masa pandemi, yaitu Prima Shabby Craft.

Prima Shabby Craft (PSC) adalah satu sekian banyaknya usaha *home décor* di Blitar yang perkembangannya cukup signifikan. Pengembangan usaha tersebut tidak lepas dari penerapan pemasaran. Pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan dalam bisnis yang dilakukan oleh seorang pemasar demi menjual produk atau jasanya. Kegiatan pemasaran dapat berupa penetapan harga, penentuan produk, cara promosi dan pendistribusian produk atau jasa yang diproduksi<sup>10</sup>.

Pemasaran berkaitan erat dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah sebuah konsep dimana industri menjalankan bisnisnya dengan cara produksi, promosi dan menetapkan harga untuk konsumen. *Marketing mix* juga memiliki empat variabel utama yang digunakan industri dalam mengembangkan bisnisnya yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place*. Keempat variable tersebut merupakan fokus industri dalam mengembangkan produknya. Berikut ini merupakan *marketing mix* yang diterapkan oleh PSC dalam usaha *home décor* di Blitar ditinjau dari empat variable bauran pemasaran:

---

<sup>9</sup> Widyastuti Sukardi, "Home Decore : Menilik Gaya Dekorasi Rumah Masa Kini", *Kompasiana*, <https://www.kompasiana.com/amp/ewielesmana/home-decore-menilik-gaya-dekorasi-rumah-masa-kini>, 23 Juli 2020. diakses tanggal 2 Mei 2023.

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 339.

Tabel 1.1  
Perbandingan Usaha Home décor di Kota Blitar dengan 4P

Home decore	Prima Shabby Craft	Yarkham Gallery
Tahun Berdiri	2017	2018
Produk	Wall décor, wordboard, dan handicraft kayu, dekorasi ruangan	<i>Handy craft</i> , keranjang berbahan serat alam, furniture.
Price	Rp.7000 – Rp. 200.000	Rp. 10.000 – Rp. 3.800.000
Place	Jl. Majapahit No.56A Gedog Kec Sananwetan Kota Blitar	Jl. Insinyur Soekarno No 234 Sentul, Kota Blitar
Promotion	<i>Offline, website</i> Instagram, whatsapp dan Marketplace ( <i>Shopee, Tokopedia, Tiktokshop</i> ),	<i>Offline store</i> , Instagram, shopee.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan usaha *home décor* antara Prima Shabby Craft (PSC) dengan Yarkham Gallery. Prima Shabby Craft berdiri dan memulai bisnisnya di tahun 2017 dan Yarkham Gallery memulai bisnisnya pada tahun 2018. Produk yang dipasarkan oleh Prima Shabby Craft mayoritas berbahan dasar kayu seperti *wordboard* dengan kata-kata yang bernilai Islami, *wall decoration*, dan dekorasi ruangan seperti laci, pigura, dan sebagainya yang dengan kisaran harga (*price*) yang sangat terjangkau serta yaitu berkisar antara Rp 7.000 hingga Rp 600.000, sedangkan Yarkham Gallery memiliki produk yang condong berbahan dasar rotan dan serat alam yang diolah menjadi furniture dan harga berkisar mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 3.800.000.

Promosi (*promotion*) Prima Shabby Craft menggunakan media pemasaran offline dan online seperti instagram dengan nama akun @prima\_Shabby\_craft yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 74.000 pengikut dan 91.000 pengikut di akun shopee @kika\_agustama, sedangkan Yarkham Gallery hanya memiliki 15.000 pengikut di instagram dan 20 pengikut di akun shopeenya dengan nama pengguna @Yarkhamgallery.

Berdasarkan kedua perbandingan di atas jelas bahwa PSC lebih unggul dalam hal promosi terlihat dari jumlah pengikut dari masing-masing sosial media dan akun

*shopee*. Promosi dengan menggunakan instagram dan *shopee* menjadi faktor utama pesatnya perkembangan PSC dalam dunia *home décor*. *Shopee* dan Instagram merupakan bagian dari *digital marketing* yang biasa digunakan oleh produsen dalam mempromosikan produk mereka. Produk yang dihasilkan oleh Prima Shabby Craft sangat banyak dan terdiri dari 32 kategori yang ada dalam akun *shopee*nya. Produk-produk yang dihasilkan oleh PSC banyak mengandung unsur Islam seperti adanya kategori kaligrafi, asmaul husna serta hiasan dinding lain dengan nilai Islam.

Tujuan *digital marketing* dalam sebuah bisnis adalah menghadirkan pemasaran dengan cara membuat konten semenarik mungkin sehingga menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui konten tersebut.<sup>11</sup> Prima Shabby Craft secara penuh mengoptimalkan penjualannya melalui seluruh *platform digital marketing* tersebut guna mendapatkan kosumen dari berbagai jenis *marketplace* yang ada di Indonesia. Dari seluruh *marketplace* tersebut *Shopee* menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak menghasilkan penjualan bagi Prima Shabby Craft, karena pengguna *Shopee* di Indonesia lebih banyak dari pengguna *marketplace* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari table 1.2 berikut:

Tabel 1.2

## Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022

Platform	Persentase pengguna
Shopee	77
Tokopedia	39
Lazada	25
Bukalapak	9
Alfagift	7
Blibli	7
Klik Indomaret	5
JD.ID	5

Sumber: <https://goodstats.id>

<sup>11</sup> Eunike Viedy Virginia Lombok Dan Reitty L. Samadi, Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi), *Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, bisnis dan Akuntansi*, Vol 10. No 3 (2022), 955. DOI : <http://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, *Shopee* berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna *Shopee* berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi *Shopee* sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan<sup>12</sup>. Tingginya persentase pengguna *Shopee* membuat Prima Shabby Craft lebih memilih memasarkan produknya secara luas dengan menggunakan empat akun.

Prima Shabby Craft menggunakan 4 akun *shopee* dengan nama pengguna @kika\_agustama dan @primashabbyofficial. L18\_Production dan PSC Décor, dengan jumlah produk yang dijual mencapai 1.100 produk dalam akun *shopee*nya dan memiliki performa penilaian rata-rata 4.8 dari total 46.300 penilaian. Produk yang paling banyak terjual adalah hiasan dinding dengan berbagai macam tulisan untuk dekorasi ruangan. Penjualan hiasan dinding mampu mencapai penjualan 6000 produk dalam setiap jenisnya produknya dilihat dari jumlah pesanan yang berhasil diselesaikan di *Shopee*. Semakin banyak unit terjual maka akan semakin meningkatkan omset Prima Shabby Craft. Peningkatan omset merupakan tujuan dari setiap industri demi tetap berjalannya operasional industry itu sendiri. Adapun data peningkatan omset Prima Shabby Craft adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Data Penjualan Prima Shabby Craft

Tahun	Shopee	Lazada	Tokopedia	Offline	Total
2017	Rp 337.500	-	-	Rp 33.750	Rp371.250
2018	Rp 421.875	Rp 112.500	-	Rp 45.000	Rp579.375
2019	Rp 1.012.500	Rp 78.750	Rp 56.250	Rp 56.250	Rp1.203.750
2020	Rp 1.822.500	Rp 78.750	Rp 45.000	Rp 67.500	Rp2.013.750
2021	Rp 1.575.500	Rp 56.250	Rp 78.750	Rp. 56.250	Rp1.710.500
2022	Rp 1.725.500	Rp 56.750	Rp 67.500	Rp 67.500	Rp1.917.250

Sumber : wawancara dengan Ibu Laili Owner Prima Shabby Craft.

<sup>12</sup> Galih Ayu Palupi, 'Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia', *Good Stats* 28 Agustus 2022, 2022 <<https://goodstats.id/Article/Jakpat-Shopee-Masih-Rajai-E-Commerce-Pilihan-Masyarakat-Indonesia-Tahun-2022-Scydn>> [accessed 28 February 2023]. Dikases pada tanggal 3 Mei 2023.

Terjadinya pandemi pada tahun 2020 membuat Prima Shaby Craft (PSC) mengalami banyak tantangan baru dalam mempertahankan bisnisnya termasuk diantaranya adalah semakin banyaknya pesaing dengan harga yang beragam, biaya admin yang semakin tinggi dan banyaknya fasilitas yang lebih unggul yang ditawarkan oleh kompetitor. Banyak pesaing *home décor* yang memberikan berbagai fasilitas bagi konsumen seperti pilihan desain yang beragam atau membuat desain *custom*. Hal tersebut menjadi keunggulan lain yang ditawarkan oleh para kompetitor PSC. Biaya admin yang tinggi juga merupakan permasalahan baru bagi seluruh pengusaha yang memasarkan produknya melalui *shopee*, biaya admin yang tinggi membuat keuntungan yang didapat oleh produsen semakin sedikit sedangkan biaya operasional industri terus ada. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi tantangan bagi Prima Shaby Craft dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kembali omset penjualannya dengan menerapkan pemasaran melalui *digital marketing*.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti diketahui bahwa Prima Shaby Craft melakukan strategi promosi *digital marketing* dengan membuat deskripsi produk yang sangat detail dan jelas sehingga pembeli paham apa yang akan mereka beli. Prima Shabby Craft juga menilai kepuasan konsumen dengan cara melihat kolom komentar dan penilaian pada toko di *shopee*. Nilai bintang 5 yang diberikan pembeli yang telah menyelesaikan pembeliannya sangat berarti karena akan semakin meningkatkan persentase penilaian toko di *Shopee*. Komentar atau ulasan tersebut menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh PSC dan penilaian tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali bahkan menjadi pelanggan.

Ulasan yang baik dari banyak konsumen juga di dukung dengan pembuatan konten yang baik dalam *marketplace* dan sosial media yang digunakan. Demi terciptanya konten yang berkualitas dalam *digital marketing* maka seorang *marketer* harus memenuhi indikator yang ada dalam *digital marketing*. Adapun indikator *digital marketing* yang harus ada dalam pemasarannya adalah *accessibility* (aksesibilitas) yang mudah bagi penggunaan *platform* digital, *interactivity* (interaktivitas) antara pengguna dan penyedia konten yang berkaitan, *entertainment* (hiburan) untuk memberikan konten hiburan konsumen, *credibility* (kepercayaan)

seperti membuat iklan yang terpercaya, *informativeness* (informatif) membuat iklan yang informatif.<sup>13</sup>

Terpenuhinya indikator *digital marketing* tersebut menunjukkan bahwa sebuah bisnis telah siap menjalankan bisnisnya secara *online*. Bukan hanya dari segi pembuatan konten namun juga informasi yang terkandung di dalamnya sehingga dapat membuat *impact* yang besar bari berlangsungnya bisnis tersebut melalui *digital marketing*. Indikator *digital marketing* yang baik juga akan membangun rasa kepercayaan konsumen terutama konsumen baru sehingga produk yang ditawarkan terlihat meyakinkan untuk digunakan atau dibeli.

Salah satu indikator *digital marketing* yang diterapkan oleh Prima Shabby Craft yaitu membuat konten dengan nilai agama di dalamnya seperti parenting, memasukkan kajian islami dan ucapan selamat Ramadhan serta hari raya umat muslim yang masuk ke dalam indikator *entertainment*. Prima Shabby Craft juga selalu memberikan deskripsi produk yang sangat jelas dan informatif bagi setiap konsumennya yang melakukan pembelian di berbagai *marketplace* sehingga tidak akan tertipu hal ini juga masuk ke dalam indikator informatif.

PSC juga melakukan *endorsement* dengan banyak *influencer* yang beragama Islam seperti artis Fitri Tropika dan konten kreator Erghena Mustika. *Endorsement* tersebut dilakukan dengan menggunakan media Instagram untuk kemudia diiklankan, tujuan dari *endorsement* sendiri adalah demi terciptaknya kepercayaan konsumen bahwa produk yang dihasilkan berkualitas baik. Hal ini masuk dalam kategori *credibility*. PSC juga membuat konten kolaborasi bernilai *charity* seperti melakukan wakaf Qur'an dalam akun Instagramnya, hal tersebut menunjukkan bahwa PSC juga mementingkan nilai agama dalam menjalankan bisnisnya dan tetap berpegang dengan ajara Allah SWT.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Prima Shabby Craft menggunakan *digital marketing* meski belum memiliki usaha yang berlabel Syariah, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah Studi Kasus pada Home décor Prima Shaby Craft.**

---

<sup>13</sup> Yazer Nasdini, "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying". *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19 No.6, (2012), 32

## B. Fokus Penelitian

Setelah memaparkan konteks penelitian maka peneliti memberi Batasan masalah untuk mengatur agar tidak meluas dari pembahasan utama. Untuk itu penulis memberikan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek *digital marketing* di Prima Shabby Craft?
2. Bagaiman peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di Prima Shabby Craft?
3. Bagaimana peran *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan di Prima Shabby Craft ditinjau dari marketing syariah?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis praktek *digital marketing* dalam meningkatkan industri di home décor Prima Shabby Craft.
2. Untuk menganalisis peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di home décore Prima Shabby Craft.
3. Untuk menganalisis peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan di home décore Prima Shabby Craft ditinjau dari marketing syariah.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sesuai dengan tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

### 1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta memberikan informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanan keilmuan terutama yang berkaitan dengan peningkatan penjualan dalam sistem digital marketing.

### 2. Kegunaan Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi yang tepat, sehingga Prima Shabby Craft merumuskan strategi yang tepat dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menambah jumlah konsumen dan memperluas pasar.

## E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Dibawah ini beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Pramana mahasiswa Universitas Islam Negeri Rden Intan Lampung tahun 2022, Thesis, yang berjudul "*Implikasi*

*Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Industry Kecil Dan Menengah Provinsi Lampung Melalui E-Commerce”.*

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Informan yang digunakan sebanyak 12 IKM di Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini 12 IKM menggunakan digital marketing dan sudah menerapkan literasi ekonomi syariah dan mengalami peningkatan pendapatan dengan menggunakan digital marketing.<sup>14</sup>

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian Wahyu Pramana dengan penelitian ini. Persamaan dapat diperoleh dari teori yang di gunakan yaitu dalam pemasaran digital marketingnya. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti karena peneliti melakukan penelitian pada usaha home decor Prima Shabby Craft sedangkan dalam penelitian ini melakukan penelitian di beberapa Industry Kecil Menengah di Lampung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Arif Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya tahun 2020, Thesis, yang berjudul *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangka Raya*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, adapun subjek penelitian ini adalah Pemilik Toko. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama Strategi Marketing secara online yang dipakai oleh Toko Pondok Teknik Indonesia Palangka Raya adalah memanfaatkan sosial media, memperbanyak komunitas atau forum, orientasi pelayanan yang baik, pengoptimalan website atau blog marketing, dan promosi.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Wahyu Pramana, “*Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce*”, (Tesis Magister, Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2022).

<sup>15</sup> Fahmi Arif, “*Strategi Marketing Syariah Online Dan Offline Di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya*”, (Tesis Magister, Pasca sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, Palangkaraya, 2020).

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Fahmi Arif dengan penelitian ini. Persamaan dapat diperoleh dari teori yang di gunakan yaitu dalam pemasaran menggunakan media online atau digital marketing. Sedangkan perbedaannya objek penelitian dibidang teknik sedangkan penelitian ini objeknya di home decore dan strategi pemasarannya juga menggunakan medis offline.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kotimah Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri tahun 2020, Thesis, yang berjudul *Implementasi Marketing dalam Pengembangan Usaha Bisnis Laundry ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus di Baracks Profesional Laundry Banjaran Kota Kediri)*. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi, analisis data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Baracks Profesional Laundry befokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, serta Barack Profesional Laundry menjalankan bisnis berdasarkan kepada karakteristik Syariah yang telah diterapkan dalam bauran pemasaran mereka.<sup>16</sup>

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Kotimah dengan penelitian ini. Persamaan dapat diperoleh dari teori yang di gunakan yaitu dalam hal pemasaran Syariah dan implementasinya dalam dunia bisnis. Sedangkan perbedaannya objek penelitian yang berfokus dalam bisnis home dekor yang dalam penerapannya berfokus dalam pemasaran digital secara *online* dan *offline*, sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus dalam pemasaran *offline* dan focus dalam bisnis *laundry*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Robith Saifun Nawan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri Tahun 2020, Thesis, yang berjudul dengan judul *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Syariah Marketing Studi Kasus di PT Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri dan CV Seribu Kubah Kabupaten Tulungagung*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan

---

<sup>16</sup> Kotimah, *Implementasi marketing dalam Pengembangan Usaha Bisnis Laundry Ditinjau dari Marketing Syariah*, (Tesis Magister, Tesis Pasca Sarjana IAIN Kediri, Kediri, 2020).

bahwa PT Anugerah Kubah Indonesia melakukan pemasaran dengan menggunakan website, sosial media, SEO dan google ads, sedangkan CV Seribu Kubah menggunakan penerapan digital marketing hanya dengan menggunakan website. Perbedaan tersebut juga menunjukkan hasil yang berbeda bahwa PT Anugerah Kubah Indonesia memiliki penjualan yang lebih baik daripada CV Seribu Kubah yang hanya menggunakan website.<sup>17</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti dan *platform* internet yang digunakan, dalam penelitian Achmad *platform* yang digunakan adalah website, sosial media dan google *ads* sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan adalah aplikasi berbelanja seperti *shopee*, TiktokShop dan Lazada. Persamaan dalam penelitian Achmad dengan penelitian ini adalah sama-sama berfokus meneliti pemasaran digital dari segi Syariah yang bertujuan meningkatkan penjualan industri.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Guna mempermudah dalam memahami pembahasan pada penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan pada tesis ini. Adapun sistematika pada penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan meliputi konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori, meliputi teori yang akan digunakan untuk menjadi dasar penelitian antara lain teori digital marketing, marketing syariah, volume penjualan.

BAB III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, meliputi hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, meliputi jawaban dari permasalahan yang di teliti, tafsiran temuan-temuan penelitian, integrasi temuan penelitian dalam kumpulan pengetahuan.

BAB VI Penutup, meliputi kesimpulan, implikasi teoritis dan praktis dan saran.

---

<sup>17</sup> Achmad Robith Saifun Nawan, “Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari Syariah Marketing”, (Tesis Magister, Tesis Pasca Sarjana IAIN Kediri, Kediri, 2020).