

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini seiring berkembangnya teknologi digital yang semakin canggih maka kemajuan tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan hidup manusia. Terciptanya kecanggihan melalui teknologi digital mampu memberikan banyak dampak positif salah satunya pada sektor pemasaran. Menurut laporan dari We Are Social Media dalam (Rizaty, 2024) pada Januari 2024 terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Tercatat pengguna internet di Indonesia pada awal tahun ini meningkat sekitar 1,5 juta orang atau 0,8% dibanding Januari 2023. Laporan tersebut juga menandai bahwa pengguna media sosial juga mengalami peningkatan. Pada Januari 2024 ini terhitung sebanyak 139 juta pengguna media sosial di Indonesia yang aktif, jumlah itu setara dengan 49,9% dari populasi dalam negeri. Melihat banyak dan aktifnya individu menggunakan internet dan media sosial maka muncullah inovasi memasarkan produk melalui digital atau sering kali dikenal sebagai digital marketing.

Kementrian koperasi dan usaha kecil menengah menyebutkan dalam (Yuliani, 2023) bahwa sekitar 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produk-produknya. Salah satunya adalah pada bisnis souvenir. Menurut (F. O. Gunawan, 2017) bisnis souvenir merupakan bisnis pada sektor ekonomi kreatif yang saat ini berkembang dengan pesat, bisnis souvenir banyak diminati dan dicari oleh konsumen yang ingin mengadakan suatu acara, seperti acara pernikahan, pesta ulang tahun, acara keagamaan, acara perusahaan dimana menggunakan souvenir untuk diberikan kepada undangan atau tamunya sebagai tanda terima kasih ataupun kenang-kenangan atas kedatangan mereka. Menurut (Soemitra dkk., 2022) bisnis souvenir dalam skema usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan dalam meningkatkan perekonomian daerah, karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan, menjaga ketahanan ekonomi keluarga, mendorong daya kreativitas, serta meningkatkan pemanfaatan bahan baku lokal. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis souvenir ini memiliki peluang yang besar untuk menghasilkan keuntungan, ditambah lagi dengan pemanfaatan digital marketing sehingga memiliki ruang lingkup yang luas dalam memasarkan produknya.

Rumah Souvenir Banjarmasin merupakan salah satu UMKM yang menjalankan kegiatan usahanya secara digital marketing. Rumah Souvenir Banjarmasin menjual berbagai souvenir untuk berbagai acara seperti acara pernikahan, ulang tahun, acara keagamaan maupun event-event lainnya. Rumah Souvenir Banjarmasin sudah beroperasi sejak 2017 hingga sekarang dan sudah memiliki pengikut media sosial instagram sebanyak 19.600

pengguna. Jenis produk yang tersedia pun sangat beragam, diantaranya adalah tasbih, sajadah travel, handuk, gelas, mangkok, tumbler, kipas dan masih banyak lagi. Selain itu usaha ini juga menyediakan jasa pembuatan kartu undangan digital dengan berbagai desain yang menarik. Rumah Souvenir Banjarmasin menjalankan bisnis secara online. Pelaksanaan pemasaran secara online dilakukan melalui sosial media dan *marketplace* seperti instagram, tiktok dan shopee. Pemasaran melalui digital tersebut dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, ditambah dengan menerapkan strategi digital marketing yang mengikuti perkembangan zaman maka dapat meningkatkan penjualan produk pada Rumah Souvenir Banjarmasin.



Gambar 1.1 Instagram usaha Rumah Souvenir Banjarmasin.

(Sumber : Akun Instagram @rumah_souvenirbjm)

No	Online Shop Souvenir di Banjarmasin	Jumlah Followers
1	Rumah_souvenirbjm	19,6k
2	Souvenir Banjarmasin	13,2 k
3	Denna_souvenir	1.511k

Tabel 1.1 Daftar *online shop* souvenir di Banjarmasin

(Sumber : Sosial Media Instagram)

Pada tabel diatas, Rumah Souvenir Banjarmasin kini menempati peringkat pertama dalam jumlah pengikut dalam sosial media instagram. Ini menunjukkan bahwa akun Rumah Souvenir Banjarmasin cukup dikenal oleh pengguna instagram dan banyak direkomendasikan dimasyarakat khususnya kota Banjarmasin. Rumah Souvenir Banjarmasin pada awal berjalannya usahanya hanya menggunakan sosial media facebook dan whatsapp dalam memasarkan produknya, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi maka Rumah Souvenir Banjarmasin mulai menggunakan sosial media Instagram dan marketplace seperti Shopee dalam memasarkan dan mempromosikan produk souvenirnya, seiring waktu peningkatan penjualan pun dirasakan oleh Rumah Souvenir Banjarmasin dilihat dari banyaknya pesanan yang diterima, yang awalnya hanya berkisar ratusan buah souvenir kini menjadi ribuan buah souvenir perbulannya, dengan omset yang awalnya berkisar Rp.5.000.000 perbulan, kini mampu mencapai omset berkisar RP.10.000.000 sampai Rp.15.000.000 perbulannya. Selain itu dengan memanfaatkan pemasaran secara digital cakupan penjualan dari Rumah Souvenir Banjarmasin pun semakin luas dan jauh, yang awalnya mampu

menarik konsumen hanya dari daerah Banjarmasin dan sekitarnya, kini mampu menjual produknya ke berbagai daerah diluar Kota Banjarmasin seperti ke Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dan Kalimantan Utara.

Digital marketing singkatnya merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet dalam kegiatan pemasarannya. Dengan adanya digital marketing, para pelaku bisnis memiliki wadah lain untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Pada pemasaran digital, sejalan dengan besarnya peluang untuk mendapatkan konsumen baru maka pelaku bisnis juga dihadapkan dengan persaingan yang tinggi. Oleh karena itu penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan terus mampu meningkatkan penjualan produk.

Strategi digital marketing merupakan suatu rencana yang dibuat atau disiapkan untuk membangun dan mempromosikan branding terhadap produk maupun jasa melalui media digital yang digunakan. Strategi-strategi yang dirancang sangat penting untuk ditinjau karena dapat mengetahui seberapa efisiennya strategi tersebut untuk dijalankan pada usaha yang dilakukan. Rumah Souvenir Banjarmasin memiliki beberapa strategi dalam setiap proses pemasaran produknya seperti melakukan *endorsement*, iklan, selalu berusaha aktif berinteraksi dengan calon konsumen hingga selalu update mengenai produk untuk membuktikan bahwa produk lebih unggul dari toko yang lain. Strategi tersebut dapat menjadi alternatif untuk menarik minat calon konsumen.

Dalam prespektif islam terdapat etika dalam pemasaran yaitu pertama tentang kehalalan nya, kedua tentang tidak adanya manipulasi, ketiga adalah melakukan promosi dengan jujur, dan yang keempat adalah tidak melebih-lebihkan. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa pelaku bisnis dalam islam dituntut untuk mampu menjaga kepercayaan konsumennya dengan cara bersikap jujur dan amanah melalui penerapan etika pemasaran pada saat berinteraksi sehingga bisnis yang dikelola tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata tetapi juga memberi keuntungan yang berkah bagi bisnis yang dijalankan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah AN-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Mushaf Aisyah, Al-qur'an dan terjemahan, hlm.83)

Dengan ayat ini Allah SWT tidak memperbolehkan setiap orang untuk memakan, mengambil, menggunakan harta orang lain dengan cara yang batil atau tidak dibenarkan dalam syari'at. Dalam islam promosi yang dianjurkan Rasulullah Saw, yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen dengan baik dan benar, tidak hanya menjelaskan keunggulannya saja tetapi disertai dengan menjelaskan kekurangan dari produk tersebut. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa (4) ayat 9 :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”(Mushaf Aisyah, Al-qur’an dan terjemahan, hlm.78)

Dari ayat diatas maka manusia diajarkan untuk melakukan transaksi terhadap orang lain melalui cara perdagangan atas dasar kebenaran dan kejujuran dari bagaimana keadaan produk maupun jasa yang dipromosikan., baik dalam bentuk menginformasikannya secara online maupun offline. Pada ayat tersebut pelaku usaha tidak diperbolehkan menyampaikan informasi yang palsu atau tidak sesuai fakta yang ada dalam produk yang dutawarkan.

Ayat-ayat Al-Qur’an diatas sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Souvenir Banjarmasin. Terlihat dari banyaknya pengikut media sosial UMKM ini dapat menjadi bukti nyata bahwa Rumah Souvenir Banjarmasin banyak disukai oleh individu baik dari segi pemberian informasi maupun pelayanannya. Melihat majunya Rumah Souvenir dalam digital marketing maka strategi-strategi yang dilakukan berhasil mendorong berkembangnya UMKM ini dalam pasar bisnis. Dengan demikian melihat uraian latar belakang diatas mendorong peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Rumah Souvenir Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi digital marketing pada usaha rumah souvenir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan ?
2. Bagaimana penerapan strategi digital marketing pada usaha rumah souvenir Banjarmasin ditinjau dari perspektif ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi digital marketing pada usaha rumah souvenir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing pada usaha rumah souvenir Banjarmasin ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas kegunaan penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca terkait bidang strategi digital marketing, dan diharapkan dapat menjadi sebuah bentuk kontribusi penulis terkait strategi digital marketing pada UMKM yang ada di Banjarmasin dengan jangkauan yang lebih luas dalam bentuk karya ilmiah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai ilmu dan pengalaman dalam menerapkan teori yang telah diterima selama perkuliahan, serta menambah relasi dan pengetahuan baru.
- b. Bagi pemilik usaha, sebagai masukan atau referensi untuk pemilik usaha ataupun UMKM yang ada di Banjarmasin untuk memasarkan produknya menggunakan strategi digital marketing agar mendapat cakupan pemasaran yang lebih luas lagi.

3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan akademisi ekonomi syariah pada umumnya, untuk menambah wawasan dalam strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan syariat Islam.

E. Definisi Operasional

Untuk memahami secara jelas serta menghindari pemahaman yang tidak terdapat pada judul skripsi ini, maka penulis memberikan pendefinisian istilah dari judul yang peneliti angkat tentang beberapa kata yang dianggap perlu diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut (Anoraga, 2009) Strategi diartikan sebagai suatu gagasan perencanaan jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu. Dalam ilmu manajemen, strategi dijelaskan sebagai suatu seni dan

ilmu pengetahuan tentang bagaimana memformulasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi semua keputusan-keputusan lintas fungsi manajemen (pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dsb) yang memungkinkan suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang diinginkannya. Strategi yang dimaksud pada penelitian ini adalah strategi digital marketing yang diterapkan oleh owner atau pemilik usaha Rumah Souvenir Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan.

2. Digital marketing

Menurut (A. C. Gunawan, 2019) Digital Marketing merupakan suatu usaha pemasaran menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media *digital* yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi online. Sedangkan menurut (Farahdinna, 2022) Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, dan berbagai macam jaringan media sosial. Digital marketing atau bisa disebut juga dengan pemasaran digital adalah hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika pelaku usaha menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pada penelitian ini penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Rumah Souvenir Banjarmasin adalah menggunakan media sosial instagram, shopee, dan whatsapp.

3. Penjualan

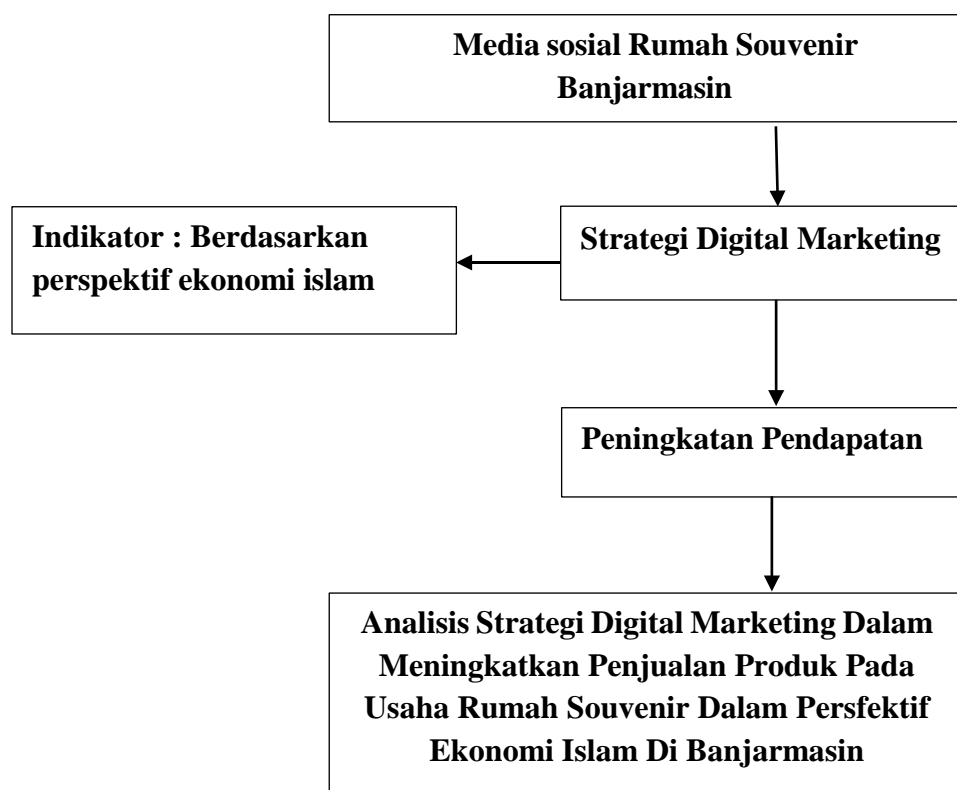
Menurut (Kotler, 2002) penjualan adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah setelah semua strategi digital marketing dilakukan dan berjalan dengan baik maka akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dalam usaha Rumah Souvenir Banjarmasin.

4. Rumah Souvenir Banjarmasin

Rumah Souvenir Banjarmasin merupakan UMKM yang bergerak dibidang bisnis souvenir acara pernikahan dan berbagai macam acara lainnya seperti acara ulang tahun, acara keagamaan dan acara perusahaan. Rumah Souvenir Banjarmasin beralamat di Komplek Sejahtera Mandiri Asri, Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, Kode pos 70652. Produk yang dijual bervariasi, mulai dari kipas, botol minum, tasbih, gantungan kunci, handuk, sendok set travel, gunting kuku, sejadah, dan masih banyak lagi sesuai dengan permintaan dari konsumen. Rumah Souvenir Banjarmasin melakukan penjualan secara online melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan marketplace seperti shoppe. Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Rumah Souvenir Banjarmasin dalam memasarkan produk nya.

F. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari adanya kerangka penelitian ini adalah untuk menggambarkan arus penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini ingin menganalisis mengenai strategi digital marketing dan penerapannya pada usaha Rumah Souvenir Banjarmasin. Berikut kerangka Pemikiran Penelitiannya :



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Putri Nazhifa Faradhina (2022). Judul : *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Metode : Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi diketahui Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Pada media sosial, aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Instagram. Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh. Digital marketing yang telah sesuai dengan prinsip syariah dapat dilihat dengan mengikuti beberapa petunjuk yang telah dijelaskan di dalam Al-qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran
2. Nurul Hidayah (2018). Judul : *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Living Space Dan Efo Store*. Metode : Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan Strategi digital marketing yang dilakukan

oleh Efo Store dapat menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas hal-hal mengenai trend dan model terbaru dari tipe sepatu terupdate. peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi berupa comment dan like. Dengan adanya platform ini mampu melakukan promosi secara mudah dan cepat untuk para target konsumen dalam menanyakan hal apa saja. Selain itu juga strategi digital ini digunakan untuk meningkat distribusi yang berfokus pada platform marketplace dalam memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya contact person yang berisikan seputar alamat instant messenger maupun store offline.

3. Wirawan Fadly (2023). Judul : Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. Metode : Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan digital marketing sangat efektif karena memberikan informasi secara detail tanpa harus datang jauh-jauh ke kantor pelaksana, dan dengan mudah dijangkau banyak orang. Dampak lainnya dalam pemasaran yang dilakukan SR12 Skincare Herbal melalui digital marketing yaitu semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan produk-produk dengan SR12 Skincare Herbal.

Demikian karya-karya ilmiah yang dapat peneliti himpun, Adapun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian diatas yaitu meneliti

tentang penerapan digital marketing, sedangkan perbedaannya adalah pada subjek penelitian dalam penelitian ini adalah rumah souvenir Banjarmasin. Selain itu strategi digital marketing yang diterapkan pun berbeda, sesuai dengan jenis media digital yang digunakan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu teori Manajemen Strategi, teori Digital Marketing, teori Etika bisnis dalam Islam

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, jenis pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data metode analisis data.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa hasil observasi dan wawancara terhadap analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan

penjualan produk pada usaha rumah souvenir dalam perspektif ekonomi islam di Banjarmasin.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.