

Strategi *Digital Marketing* Menurut Perspektif Islam dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Gebyok Sekarjati Jepara

Muhammad Sirojul Munir¹, Muhammad Husni Mubarak²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: sirojmunir909@gmail.com¹, husnimubarak@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research describes the analysis of digital marketing strategies according to an Islamic perspective in increasing sales volume at UD Gebyok Sekarjati Jepara by maximizing digital platforms and using segmenting, targeting, and positioning (STP) marketing strategies. This research uses qualitative research methods with field research and a descriptive approach. The data sources used are primary and secondary, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of this research show that the use of UD Gebyok Sekarjati's digital marketing strategy by utilizing the website, Tokopedia marketplace, and social media which includes: WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube as well as the use of segmenting, targeting, positioning strategies can increase sales volume in company supported by an analysis of the company's strengths and weaknesses. Islam allows digital marketing based on ulama fatwas while still prioritizing values by sharia. Digital marketing practices at UD Gebyok Sekarjati prioritize Islamic values which include honesty, trustworthiness, and not exaggerating product praise.

Keywords: Digital Marketing; STP Strategy; Sales Volume; Islamic Economics.

Abstrak

Penelitian ini memaparkan tentang analisis strategi *digital marketing* menurut perspektif Islam dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Gebyok Sekarjati Jepara dengan memaksimalkan platform digital dan menggunakan strategi pemasaran *segmenting, targeting, positioning* (STP). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *digital marketing* UD Gebyok Sekarjati dengan memanfaatkan website, marketplace Tokopedia, dan media sosial yang meliputi: WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube serta penggunaan strategi *segmenting, targeting, positioning* dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan yang didukung analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Islam memperbolehkan pemasaran digital berdasarkan fatwa ulama dengan tetap mengedepankan nilai-nilai sesuai dengan syariat. Praktik *digital marketing* di UD Gebyok Sekarjati mengedepankan nilai islami yang meliputi kejujuran, amanah, dan tidak memuji produk berlebihan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; Strategi STP; Volume Penjualan; Ekonomi Islam.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, dalam hal komunikasi antar pihak akan terasa lebih mudah. Dengan adanya teknologi informasi ini menjadikan manusia untuk bisa memanfaatkannya dalam hal positif. Terlihat dalam perubahannya adalah antara bisnis dengan teknologi, diantaranya yaitu kegiatan dalam pemasaran produk. Dahulu kita memasarkan barang harus bertatap muka secara langsung, tetapi kini dengan adanya pemasaran yang sudah menggunakan media *digital marketing* tentunya bisa mengurangi beban dalam berbisnis, salah satunya apabila melakukan jual beli kita tidak perlu memasarkan produk dengan beriklan koran seperti dulu atau mencetak poster, tetapi mampu menawarkan produknya diberbagai *platform digital* tentunya bisa dijangkau oleh banyak orang (Pradiani, 2018).

Dengan penggunaan *digital marketing*, komunikasi, dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja yang bersifat global. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat dari hari ke hari yang semakin bertambah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka pasar dibawah kendali *smartphone* yang memberikan kemudahan dalam akses internet, sehingga semua orang dengan perangkat elektronik ini dapat menggunakannya. Salah satunya pelaku usaha dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tentunya sudah memanfaatkan media *digital marketing* dalam menjalankan bisnisnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah sendiri tentunya memiliki peran penting dalam laju ekonomi di Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu mendongkrak perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi, diantaranya yaitu para penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu perkembangan sektor ekonomi negara (Sulaksono, 2020).

Platform yang biasanya digunakan pada *digital marketing* yaitu jejaring sosial atau media sosial. Jejaring sosial yang disediakan kadang memiliki sifat yang cukup berbeda. Sebagian ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti aplikasi Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan ada juga yang khusus untuk menjalin relasi ataupun mencari relasi seperti yang ditawarkan oleh LinkedIn. Selain itu tersedia juga media yang sifatnya lebih privasi dan pribadi seperti *elektronik mail* atau yang kita kenal dengan sebutan *e-mail*. Ada juga *Search Engine* seperti Google dan Yahoo yang

dapat diberdayakan. selain itu, media blog ataupun situs pribadi juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Data menurut Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2023 bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi yaitu 276,4 juta penduduk). Sedangkan untuk pengguna platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 ialah WhatsApp sebesar 92,1%, Instagram 86,5%, Facebook sebesar 83,8%, serta TikTok sebesar 70,8%. Berdasarkan data, setiap harinya rata-rata warga Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta ataupun 60,4% dari total seluruh penduduk Indonesia (Riyanto, 2023).

Hasil penelitian Zakiya Umami dan Gede Sri Darma (2021) dengan judul *Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content* menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang terus meningkat, maka pelaku bisnis harus mampu melihat dan mengoptimalkan peluang tersebut. Perubahan dari belanja offline ke online adalah nyata, sehingga penjual harus membuat strategi online untuk bersaing dan bertahan di era disrupsi ini dengan berpromosi melalui *endorsement* platform instagram dan *paid promote* (Umami & Darma, 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu berfokus pada strategi *digital marketing* melalui media sosial berupa Instagram. Perlu adanya penambahan platform digital yang secara komprehensif. Dengan hanya berfokus pada satu cara pemasaran melalui Instagram maka belum bisa mencakup seluruh pengguna internet maupun media sosial (sasaran calon konsumen). Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis strategi *digital marketing* melalui website, marketplace dan media sosial lain, seperti WhatsApp Business, Facebook, TikTok, dan YouTube. Selain itu, pada penelitian terdahulu belum terdapat tinjauan hukum terkait penerapan *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam yang tentunya pada penelitian ini akan dibahas secara terang.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu adanya konsep strategi pemasaran yang tidak diketahui oleh pemiliknya sebagai suatu konsep strategi *digital marketing*. Konsep strategi *digital marketing* yang perlu dilanjutkan demi menjaga keberlangsungan bisnis UD Gebyok Sekarjati dan belum adanya penelitian sebelumnya.

Tujuan penelitian ini (1) Menganalisis strategi *digital marketing* UD Gebyok Sekarjati Jepara dalam meningkatkan volume penjualan, (2) Faktor kekuatan dan kelemahan strategi *digital marketing* UD Gebyok Sekarjati Jepara, (3) Strategi *digital marketing* UD Gebyok Sekarjati Jepara menurut perspektif Islam.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Digital Marketing

Pengertian strategi menurut ahli juga ada beberapa macam. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Umar, 2010).

Marketing berasal dari kata “market” (pasar), yang secara tradisional berarti “tempat yang menjadi pertemuan antara penjual dan pembeli”. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan disusul dengan kemajuan teknologi, kata “pasar” juga memiliki perluasan makna sesuai dengan konteks yang digunakan, misalnya dalam dunia pemasaran. Menurut William J. Stanton, pasar merupakan suatu keseluruhan sistem dalam kegiatan bisnis, mulai dari proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pendistribusian barang atau jasa demi memenuhi kepuasan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha DH, 1983).

Strategi *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk melakukan kegiatan untuk menjangkau target pelanggan, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran- i, *web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*” (Hidayah, 2018).

Segmenting

Kotler dan Armstrong dalam bukunya Joko Rizkie Widokarti mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda karakteristik atau perilakunya sehingga memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Lebih lanjut Craves dan Piercy menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik umum atau proses menempatkan konsumen dalam subkelompok (Widokarti & Priansa, 2019).

Kotler, Bowen dan Makens yang dikutip oleh Ruri Hafizh Hanafrian menyatakan bahwa ada empat unsur variabel penting yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar atau membagi pasar, yaitu: segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku (*behavioristic*) (Assauri, 2018).

1. Segmentasi Geografi
Segmentasi pasar secara geografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan menurut skala wilayah atau letak geografis, seperti wilayah, iklim, kota, dan desa.
2. Segmentasi Demografi
Segmentasi pasar berdasarkan demografi adalah proses mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang didasarkan atas variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, suku, dan agama.
3. Segmentasi Psikografi
Segmentasi secara psikografi adalah proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Seperti contoh, pasar sasaran yang masyarakatnya memiliki gaya hidup konsumtif dan suka kemewahan berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang memiliki gaya hidup produktif dan berhemat, serta mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau.
4. Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)
Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar yang dilihat dari variabel-variabel seperti perilaku atau perilaku seseorang, yang dipengaruhi dan dicerminkan oleh tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka, sikap, kegunaan, dan reaksi mereka terhadap suatu produk.

Targeting

Pengertian *targeting* menurut Keegen & Green, *targeting* sebagaimana dikutip Sofjan Assauri adalah proses menilai segmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran di suatu negara, kota atau kelompok orang potensial untuk memberikan umpan balik. Identifikasi target pasar adalah kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan menjadi pasar sasaran bagi produk perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016).

Positioning

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *positioning* adalah menempatkan sebuah produk agar mendapatkan posisi produk yang jelas, dapat diketahui perbedaannya, serta lebih diprioritaskan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Selanjutnya Kotler dan Keller berpendapat bahwa *positioning* adalah merumuskan penawaran dan membangun citra perusahaan agar mampu meraih tempat atau posisi terbaik dalam pikiran pasar sasaran atau konsumen sasaran (Ichwanda et al., n.d.).

Menurut Kotler, *positioning* dapat mengambil beberapa macam bentuk yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2004):

a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri sesuai dengan atribut atau karakteristik tertentu, seperti logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman di bidang yang mereka geluti, dan sebagainya. Dalam memilih produk suatu perusahaan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen adalah pengalaman atau usia perusahaan dalam menjalankan usahanya. Namun, pengalaman atau usia perusahaan tidak dapat secara signifikan mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu. Penentuan *positioning* menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk. Untuk mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk, setiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan produk terbaik perusahaan. Tolok ukur perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik adalah dengan adanya konsumen yang tertarik menggunakan produk perusahaan.

c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian. Penetapan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka membangkitkan minat konsumen perlu diperhitungkan oleh perusahaan. Kualitas produk harus sesuai dengan harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Volume Penjualan

Pendapat Kotler dan Keller penjualan adalah sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Menurut Kertajaya, penjualan adalah taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan (Dimiyati, 2008).

Sedangkan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai dengan kesepakatan antara penjual dengan pembeli atau dengan alat tukar menukar yaitu dengan uang ataupun yang lainnya. Adapun dasar *Ijma'* tentang kebolehan pemasaran berbasis digital atau biasa yang disebut dengan *online shop* adalah sebagaimana yang telah diterangkan oleh Muhyiddin Yahya bin Syaraf al-Nawawi, Raudhah al-Thalibin, Riyadh: Dar 'Alam al-Kutub, 1423 H/2003 M Juz V, hal. 687:

المراد بالمجلس الذي يشترط فيه الاعطاء مجلس التواجب وهو ما يحصل به الارتباط بين الايجاب والقبول ولا نظر الى مكان العقد.

Artinya: "Yang dimaksud dengan majelis yang disyaratkan memberi di dalamnya adalah majelis tawajub (menyepakati), yaitu suatu kondisi yang menghasilkan ikatan ijab dengan qabul dan tanpa mempertimbangkan tempat berlangsungnya akad".

Berdasarkan dalil diatas, maka jelaslah bahwa hukum jual beli online adalah jaiz (boleh). Namun tidak menutup kemungkinan perubahan status jual beli itu sendiri, semuanya tergantung pada terpenuhi atau tidaknya syarat dan rukun jual beli. Sedangkan menurut kaidah fikih, yang berbunyi:

الأصل في المعاملات الاباحة الا ان يدل دليل على تحريمها

Artinya: "Pada dasarnya segala bentuk muamalah (jual beli) diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

اينما وجدت المصلحة فثم حكم الله

Artinya: "Di mana terdapat kemaslahatan, di sana terdapat hukum Allah."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan sebagai deskripsi dan analisis dari sebuah fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan, aktivitas sosial dan pola pikir manusia secara individu maupun kelompok. Untuk penekanan penelitian kualitatif lebih mengarah pada menjawab sebuah pertanyaan dengan cara berfikir formal disertai argumen yang mendukung bukan menggunakan uji hipotesis (Rifa'i, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer terkait hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian data sekunder yang digunakan adalah data pendukung seperti jurnal, buku dan lain

sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015).

Obyek penelitian ini adalah UD Gebyok Sekarjati beralamat di Desa Gemiring Kidul, Kecamatan Nalumsari, Kabupaten Jepara dengan waktu penelitian dimulai dari bulan September sampai bulan Oktober 2023. Teknik analisa data penelitian dimulai dari tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check (Sugiono, 2018).

PEMBAHASAN

Strategi *Digital Marketing* UD Gebyok Sekarjati dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Gebyok merupakan mebel Jepara berupa penyekat ruangan pada arsitektur khas Jepara yang pada umumnya terbuat dari bahan kayu jati. Biasanya dipergunakan untuk menyekat antara ruang seperti ruang tamu atau ruang keluarga dengan kamar-kamar di rumah adat. Dengan segala keunikannya, gebyok sebagai partisi khas Jawa yang memiliki nilai estetika, bernilai seni tinggi, tidak akan ditemukan di tempat atau daerah lain kecuali di tanah Jawa seperti di daerah Jepara dan sekitarnya.

UD Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya menggunakan strategi *digital marketing*. Penggunaan strategi ini membawa pengaruh yang sangat baik dalam perkembangan pada konsumen dan sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran lewat digital terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan cara penjualan lama. Pemasaran ini dilakukan oleh UD Gebyok Sekarjati dengan memaksimalkan platform digital yang didukung oleh fitur-fitur di dalamnya. Saat ini pemasaran UD Gebyok Sekarjati dengan cara online melalui *website*, *e-mail marketing*, *marketplace*, dan media sosial.

Besarnya potensi *e-commerce* di Indonesia membuat UD Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya menggunakan media digital berbasis web dan aplikasi. Media *digital marketing* tersebut yaitu: *website*, *e-mail marketing*, *marketplace* berupa Tokopedia, dan media sosial berupa WhatsApp Business, Facebook, Instagram, YouTube dan TikTok. Media *digital marketing* tersebut dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk secara online dengan menggunakan strategi sebagai berikut:

1. Membuat konten berupa foto atau video singkat yang menarik.
2. Membuat postingan dengan melampirkan deskripsi produk secara singkat, jelas, dan menarik.
3. Memasukkan akun media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) dan *marketplace* (Tokopedia) ke dalam video yang diupload di akun YouTube UD Gebyok Sekarjati. Hal ini bertujuan agar perusahaan terlihat lebih profesional dan berpengalaman.

4. Menambahkan atribut berupa logo perusahaan pada setiap postingan sebagai identitas perusahaan.
5. Rutin membuat postingan (*story*), terutama pada akun TikTok dengan tujuan aplikasi terlihat aktif dan dapat menaikkan rating.
6. Membuat konten video review produk. Produk dapat terlihat dengan jelas dari berbagai sudut pandang, sehingga dapat meyakinkan calon konsumen.

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* UD Gebyok Sekarjati

Menurut Kotler, ada komponen dalam memasarkan produk yang membantu pencapaian tujuan pemasaran, yaitu menggunakan strategi pemasaran yang cerdas untuk mencapai tujuan perusahaan, meliputi *segmenting, targeting, positioning* (Kotler, 2004). Segmentasi bertujuan untuk mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda agar dapat memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen tertentu, sedangkan *targeting* merupakan kegiatan lanjutan setelah proses segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut.

Segmentasi dan *targeting* yang dilakukan oleh UD Gebyok Sekarjati meliputi pengelompokan berdasarkan wilayah yang berpusat pada wilayah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur, usia 40-60 tahun, berpendapatan tinggi, dan memiliki gaya hidup mewah. Sedangkan untuk hal-hal lain seperti kelas sosial, pendidikan, agama, dan suku daripada konsumen tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Untuk *positioning* yang digunakan UD Gebyok Sekarjati dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu *positioning* menurut atribut seperti; logo perusahaan, tingkat keamanan, kualitas bahan, dan pengalaman dalam bidang yang digeluti, *positioning* menurut pemakai seperti; konsumen dengan gaya hidup mewah, memiliki nilai yang tinggi terhadap seni dan berpendapatan tinggi dan *positioning* menurut harga dan kualitas seperti; harga yang lebih tinggi di atas rata-rata yang diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi. UD Gebyok Sekarjati selalu mengedepankan kualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik dan berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, agar konsumen merasa puas dan dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan selanjutnya.

Peningkatan penjualan pada UD Gebyok Sekarjati tidak lepas dari peran teknologi digital yang digabungkan dengan strategi *digital marketing* yang tepat dan cerdas. Sejak awal berdirinya UD Gebyok Sekarjati, Mas Jamal selaku pemilik usaha hanya menggunakan pemasaran secara online tanpa memiliki outlet atau toko offline. Pada awal pemasaran UD Gebyok Sekarjati menggunakan website dan media sosial berupa facebook dan Instagram. Ternyata dapat menarik konsumen dan terus dikembangkan

menggunakan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan perusahaan. Terbukti hingga saat ini volume penjualan UD Gebyok Sekarjati terus meningkat dan pemasarannya meluas sampai ke Eropa dan Afrika.

Berikut tabel peningkatan volume penjualan UD Gebyok Sekarjati selama satu tahun terakhir.

Tabel 1
Laporan Penjualan Oktober 2022 – Maret 2023

No	Bulan		Omzet
1	Oktober 2022	Rp	179.000.000,00
2	November 2022	Rp	173.000.000,00
3	Desember 2022	Rp	184.000.000,00
4	Januari 2023	Rp	218.000.000,00
5	Februari 2023	Rp	191.000.000,00
6	Maret 2023	Rp	164.000.000,00
Total Penjualan		Rp	1.109.000.000,00

Tabel 2
Laporan Penjualan April 2023 – September 2023

No	Bulan		Omzet
1	April 2023	Rp	173.000.000,00
2	Mei 2023	Rp	152.000.000,00
3	Juni 2023	Rp	227.000.000,00
4	Juli 2023	Rp	208.000.000,00
5	Agustus 2023	Rp	426.000.000,00
6	September 2023	Rp	284.000.000,00
Total Penjualan		Rp	1.470.000.000,00

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 1 dan 2 menjelaskan data tentang laporan penjualan di UD Gebyok Sekarjati selama satu tahun terakhir yang terbagi menjadi dua tabel. Tabel 1 menunjukkan penjualan 6 bulan mulai Oktober 2022 - Maret 2023 omzet mencapai Rp1.109.000.000,00 dan Tabel 2 menunjukkan penjualan 6 bulan berikutnya mulai April 2023 - September 2023 omzet mencapai Rp1.470.000.000,00. Omzet meningkat sebanyak 32,54% atau sebesar Rp361.000.000,00.

Kekuatan dan Kelemahan Strategi *Digital Marketing* UD Gebyok Sekarjati Jepara

1. Faktor Kekuatan

Biaya operasional lebih terjangkau, bisnis lebih tertarget, meningkatkan keuntungan bisnis, dan memudahkan evaluasi merupakan faktor-faktor yang membantu perusahaan dalam menjalankan tujuannya.

2. Faktor Kelemahan

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan mudah dipelajari oleh siapapun, maka menjadikan ancaman bagi UD Gebyok Sekarjati dengan adanya kompetitor yang mulai meniru dan mengikuti trend pemasaran yang ada dan tidak menutup kemungkinan adanya pencurian dan penyalahgunakan data oleh pihak lain.

Pengaplikasian *Digital Marketing* UD Gebyok Sekarjati dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam memperbolehkan pemasaran digital berdasarkan fatwa ulama dengan tetap mengedepankan nilai-nilai sesuai dengan syariat. Perkembangan media teknologi informasi yang ada pada saat ini membuat UD Gebyok Sekarjati dalam menjalankan usahanya didasari dengan nilai-nilai islami sesuai syariat agama, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh UD Gebyok Sekarjati sesuai syariat dan berdasarkan etika bisnis. UD Gebyok Sekarjati selalu mengutamakan kejujuran, dalam memberikan informasi tentang produk secara detail, tidak melebih-lebihkan produk dan harus sesuai dengan kondisi produk. Dalam memasarkan produk gebyok yang dilakukan UD Gebyok Sekarjati tidak pernah mencela ataupun menjatuhkan kompetitornya.

Dari segi perspektif Islam, UD Gebyok Sekarjati mengikuti konsep pemasaran yang islami. Hal ini terlihat dari visi, misi, dan tujuan perusahaan yang mengutamakan kejujuran dan tidak adanya kecurangan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen. UD Gebyok Sekarjati menerapkan karakteristik pemasaran Islam seperti yang di contohkan oleh Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (kejujuran), *amanah*, *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif), tidak memuji berlebihan, tidak mencela produk kompetitor, dan melakukan perjanjian yang tepat. Ikhtiar ini terus dilakukan agar prosedur bisnis perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mengutamakan faktor *falah* dalam transaksinya.

KESIMPULAN

UD Gebyok Sekarjati dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan platform digital yang didukung oleh fitur-fitur di dalamnya. Selain itu terdapat

strategi *segmenting, targeting, dan positioning* sebagai pendukung dalam strategi *digital marketing* yang dilakukan UD Gebyok Sekarjati. Dari segi perspektif Islam, UD Gebyok Sekarjati mengikuti konsep pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terlihat dari visi dan misi perusahaan yang mengutamakan kejujuran dan tidak adanya kecurangan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen. Serta mempublikasikan konten secara rutin dengan menawarkan review dan spesifikasi produk yang terbukti dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji mengenai strategi *digital marketing* pada bidang objek yang berbeda dan mengembangkan teori maupun konsep dari penelitian ini. Hal ini agar dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat bagi industri bisnis dengan sasaran pasar dalam negeri maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dimiyati, M. (2008). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rifa'i, A. A. (2019). *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Bangka Belitung: PPs IAIN SAS Babel.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Swastha DH, B. (1983). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>