

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Arus globalisasi yang begitu kuat berdampak besar dalam setiap aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor perekonomian di suatu negara. Perkembangan teknologi dan informasi sangat mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran. Dunia digital dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan cepat berpengaruh signifikan bagi masyarakat. Perkembangan ini merata dan menjangkau wilayah-wilayah pelosok. Dengan bermodal gawai dan jaringan, seluruh lapisan masyarakat sudah bisa mengakses internet untuk mencari informasi. Perkembangan teknologi dan internet berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang perekonomian. Tidak heran bahwa dewasa ini banyak orang menggunakan teknologi sebagai sarana jual beli atau kegiatan lainnya.¹

Transaksi bisnis melalui internet seperti ini menjadi fenomena baru dalam dunia bisnis. Pemasaran yang dahulunya dilakukan secara konvensional kini telah beralih menjadi pemasaran digital. Era digitalisasi memberikan berbagai model baru dan kesempatan bagi perusahaan dalam menelaah dan menganalisis perilaku konsumen, merk, jasa atau produk, dan layanan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Strategi digital marketing adalah

¹ Tarmizi dan J Firmansyah, "Sistem Penjualan Online dengan Strategi Pemasaran Cross Selling", *Jurnal of Informatics and Computer Science*, Vol.6, No.1, 2020, hal. 11

strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya, proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan.²

Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya.

² Hepiana patmarina dkk, "Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pemasaran Digital Pada Showroom Tunas Jaya Mobilindo" dalam <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/viewFile/3642/1724>, diakses 18 September 2024

Dengan meningkatnya popularitas internet perusahaan dapat melakukan kegiatan bisnis dengan e-commerce. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan internet merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam pembelian secara online. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen mengenai merek, kualitas produk, spesifikasi barang, harga dan lain-lain yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.³

Ketertarikan terhadap minat beli online seseorang timbul didukung faktor karena adanya penggunaan internet yang tersebar luas dan pemanfaatan internet. Pemanfaatan internet digunakan sebagai platform jual beli yang dikenal dengan online shop. Transaksi jual beli online yang saat ini bisa dilakukan salah satunya melalui aplikasi e-commerce dan media sosial. Jika strategi pemasaran dilakukan secara efektif dan tepat calon pembeli juga tidak berpikir panjang untuk melakukan pembelian di salah satu online shop.

Manfaat kemudahan pemasaran yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi, banyak orang akhirnya tertarik untuk terjun ke dunia bisnis. Hal ini kemudian memunculkan persaingan bisnis yang lebih ketat. Oleh karena itu, salah satu yang perlu dilakukan agar pebisnis lama tetap eksis dan mampu

³ Mila Setiawati, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen, (Riau : Universitas Pasir Pengairan , 2015), hal. 1

bertahan ditengah persaingan adalah dengan mengoptimalkan manajemen sumber daya serta merumuskan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Pada hakikatnya, bisnis dalam Islam sama dengan bisnis pada umumnya. Titik yang membedakan yaitu bisnis dalam Islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan As Sunnah. Selain itu, pengusaha diwajibkan menjual produk yang halal dengan tata cara penjualan sesuai syariat Islam seperti melakukan transaksi jual beli yang jujur dan menghindari perilaku curang. Oleh karena itu, pengusaha harus menerapkan etika bisnis Islam sebagai pedoman dalam menjalankan bisnisnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, baik dalam bidang produksi, pengelolaan, maupun pemasaran.

Dalam pemasarannya, seorang pengusaha harus mengetahui nilai-nilai dan etika dalam berbisnis seperti memasarkan produk sesuai realita dan spesifikasi barang, bersaing dengan sehat tanpa menjatuhkan brand lain, mengirimkan barang sesuai pesanan, ramah dalam merespon pertanyaan pembeli, dan memfasilitasi ketika barang yang dikirimkan salah atau rusak sebagaimana QS. An – Nahl (16): (90).⁴

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, “An – Nahl (16): (90)”, pada <https://quran.kemenag.go.id/> diakses 10 Oktober 2025

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

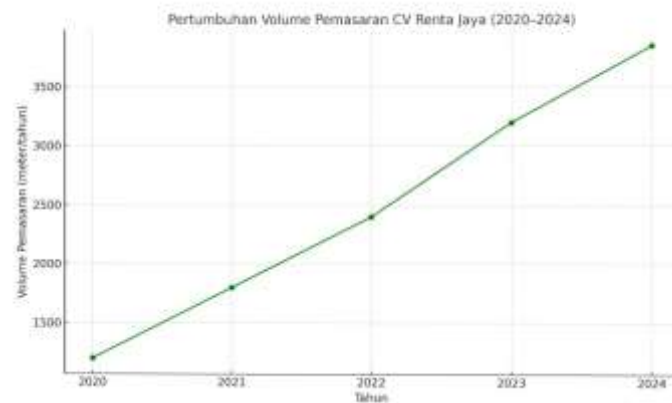
Untuk menumbuhkan kepercayaan kepada suatu bisnis, harus menerapkan sebuah pedoman yang cocok untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan menarik minat para konsumen terhadap barang yang dijual oleh pelaku bisnis. Salah satu budaya moral yang tepat untuk diterapkan dalam hal produksi, pengelolaan, hingga pemasarannya ialah dengan menerapkan aspek-aspek yang ada pada Etika Bisnis Islam. Dalam etika bisnis Islam terdapat lima aspek yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebebasan (*freewill*), tanggung jawab (*responsibility*) kebenaran (*benelovence*). Aspek-aspek itulah yang cocok untuk diterapkan agar pandangan dan aksi nyata terhadap bisnis terpercaya.⁵

CV Renta Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan marmer, khususnya dalam produksi dan distribusi marmer lokal berkualitas untuk keperluan bangunan, interior, dan eksterior. Sejak tahun 2020, perusahaan mulai mencermati perubahan pola belanja konsumen dan potensi besar dari pemasaran digital. Hal ini menjadi titik awal transformasi strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional

⁵ Nur Fadilah, “Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 6, no. 2 (2025): 601–612.

seperti distribusi melalui relasi toko bahan bangunan dan jaringan proyek, menjadi lebih aktif memanfaatkan kanal digital.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Volume Pemasaran CV Renta Jaya 2020-2024



Sumber: Hasil wawancara, diolah peneliti

Dari tahun 2020 hingga 2024, volume pemasaran marmer CV Renta Jaya mengalami peningkatan signifikan dari 1.200 meter menjadi 3.850 meter per tahun. Pada awalnya, promosi dilakukan secara tradisional melalui spanduk dan rekomendasi pelanggan tetap, namun sejak 2021 perusahaan mulai beralih ke strategi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Upaya ini terus dikembangkan dengan iklan berbayar, kerja sama marketplace, optimasi SEO, katalog online, serta penggunaan WhatsApp Business untuk mempercepat layanan. Puncaknya pada 2024, strategi digital yang terintegrasi berhasil meningkatkan penjualan lebih dari 220% dibandingkan tahun 2020, memperluas jangkauan pasar hingga lintas kota dan provinsi, serta menarik beragam segmen pelanggan mulai dari individu hingga perusahaan properti.

Meskipun perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis termasuk pada strategi pemasaran, namun dalam praktiknya tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan potensi digital marketing secara maksimal, terutama pada sektor industri tradisional seperti pengolahan batu alam. CV Renta Jaya, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi marmer lokal di Kabupaten Tulungagung, merupakan contoh nyata dari fenomena tersebut. Sejak 2020, perusahaan mulai beradaptasi dengan tren pemasaran digital melalui penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, menggantikan metode konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan relasi toko bahan bangunan dan rekomendasi pelanggan. Meskipun strategi digital ini telah meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, penerapannya masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, variasi konten yang minim, serta tantangan dalam menjaga hubungan personal dengan konsumen secara online.

Dari sisi etika bisnis Islam, penerapan strategi pemasaran digital juga perlu dikaji lebih dalam. Dalam pandangan Islam, kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, dan tanggung jawab sosial. Hal ini menarik untuk diteliti karena sebagian besar pelaku industri kecil seperti CV Renta Jaya umumnya belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara eksplisit dalam praktik digital marketing mereka.

Kesenjangan (*gap*) antara teori pemasaran digital yang menuntut efektivitas dan inovasi dengan kenyataan di lapangan yang masih terbatas dalam penerapannya, menjadi alasan utama mengapa penelitian ini penting dilakukan. Selain itu, keunikan CV Renta Jaya terletak pada kemampuannya bertahan dan berkembang di tengah kompetisi industri marmer Tulungagung yang ketat melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan nilai-nilai etika Islam. Hal inilah yang menjadikan lokasi penelitian ini menarik dan relevan untuk dikaji lebih dalam dalam konteks integrasi antara efektivitas pemasaran digital dan prinsip etika bisnis Islam. Sehingga peneliti menuangkannya dalam skripsi yang berjudul Penerapan Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di CV Renta Jaya, Desa Sawo, Campurdarat, Tulungagung.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Renta Jaya, Desa Sawo, Campurdarat, Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi CV Renta Jaya dalam menerapkan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan minat konsumen?
3. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam dalam menilai penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Renta Jaya, Desa Sawo, Campurdarat, Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Renta Jaya, Desa Sawo, Campurdarat, Tulungagung dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi CV Renta Jaya dalam menerapkan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan minat konsumen.
3. Untuk menganalisis perspektif etika bisnis Islam dalam menilai penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh CV Renta Jaya, Desa Sawo, Campurdarat, Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pemahaman penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan minat konsumen, terutama dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi pada kemajuan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, sementara juga menggambarkan bagaimana prinsip-prinsip etika Islam, seperti integritas dan kesetaraan, dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan untuk upaya penelitian masa depan yang meneliti korelasi antara pemasaran digital dan etika bisnis Islam.

Khususnya bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait penerapan pemasaran digital syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi pemilik CV Renta Jaya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bekal acuan dalam melakukan penerapan pemasaran digital syariah dalam peningkatan minat konsumen dimasa mendatang, terutama dalam penerapan dan pemanfaatan pemasaran digital.

b. Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan kampus UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar mengetahui Penerapan efektivitas pemasaran digital dalam peningkatan minat konsumen dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan etika bisnis Islam. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang membahas hubungan antara pemasaran digital dan nilai-nilai etika dalam konteks Islam.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan topik permasalahan yang sama, yaitu strategi pemasaran digital dalam peningkatan minat konsumen.

E. Penegasan Istilah

Berikut ini uraian mengenai beberapa definisi yang terdapat dalam judul penelitian guna untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan. Definisi dalam penelitian ini diantara lain adalah:

1. Definisi konseptual

a. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.⁶

b. Minat konsumen

Minat konsumen pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri konsumen dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya⁷

c. Etika bisnis Islam

Tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengejawantahan dari aspek hukum. Misalnya, keharaman jual beli (*gharar*), menimbun, mengurangi timbangan, dan lain-lain. Pada tataran ini, etika bisnis Islam, tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqih muamalah. Dengan

⁶ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "Creative Digital Marketing", hal. 4

⁷ Suryabrata Sumadi Psikologi Pendidikan (Jakarta: PT Grafindo Perkasa Rajawali, 2002), hal. 68

kondisi demikian, maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.⁸

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, penerapan pemasaran digital diartikan sebagai upaya yang dilakukan CV Renta Jaya dalam memanfaatkan media digital seperti Facebook dan WhatsApp untuk mempromosikan produk batu alam/marmer kepada customer. Kendala pemasaran digital dimaknai sebagai segala bentuk hambatan, baik internal maupun eksternal, yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia, media, maupun kemampuan teknis. Sementara itu, etika bisnis Islam dalam konteks penelitian ini adalah penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran digital agar aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

⁸ Angga gumilar, Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam, *Jurnal Vo. 1 No. 2* – Februari 2017, hal. 129