

**PENGEMBANGAN *HOME INDUSTRY*
DENGAN MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*
PADA USAHA *SUN CAKE* DI KABUPATEN MAGETAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh :

Breliyana Amelinda Shaumayya

NIM : 401200020

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

**PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY
DENGAN MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*
PADA USAHA SUN CAKE DI KABUPATEN MAGETAN
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Breliyana Amelinda Shaumayya

NIM: 401200020

Pembimbing:

Khoirun Nisak, M.SEI.

NIP. 19920822202012201

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Breliyana Amelinda Shaumayya

NIM : 401200020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengembangan *Home Industry* Dengan Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha *Pastry Sun Cake* di Kabupaten Magetan Perspektif Ekonomi Islam”.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Magetan, 14 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan,



Breliyana Amelinda Shamayya

NIM 401200020





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/IAI-SURV/PT/03/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Breliyana Amelinda Shaumayya	401200020	Ekonomi Syariah	Pengembangan <i>Home Industry</i> Dengan Penerapan <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha <i>Pastry Sun Cake</i> di Kabupaten Magetan Perspektif Ekonomi Islam".


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengesahkan,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 17 Oktober 2024

Pembimbing


Khoirun Nisak, M.SEI
NIP. 199208222020122016

PONOROGO

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengembangan *Home Industry* Dengan Menggunakan *Digital Marketing* Pada Usaha *Sun Cake* Perspektif Ekonomi Islam
Nama : Breliyana Amelinda Shaumayya
NIM : 401200020
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

NIP 19750602202121003

Penguji I :

Muhtadin Amri, M.S.AK.

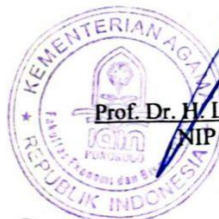
NIP 198907102018011001

Penguji II :

Khoirun Nisak, M.SEI.

NIP 199208222020122016

Ponorogo, 22 Oktober 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

PONOROGO

ABSTRAK

Shaumayya, Breliyana Amelinda, Pengembangan *Home Industry* Dengan Menggunakan *Digital Marketing* Pada Usaha *Sun Cake* di Kabupaten Magetan Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, Pembimbing: Khoirun Nisak, M.SEI.

Kata Kunci : *Home Industry*, *Digital Marketing*, Pengembangan Usaha

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi peran digital marketing dalam memengaruhi perilaku usaha home industry Sun Cake di Magetan. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh penerapan digital marketing terhadap pengembangan usaha home industry tersebut, guna memahami bagaimana strategi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Sun Cake di era digital.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin memahami fenomena yang kompleks dan dinamis melalui observasi dan wawancara langsung dengan narasumber, serta memperoleh data yang alamiah dan mendalam mengenai situasi sosial dan teori yang relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan home industry usaha pastry Sun Cake melalui penggunaan digital marketing.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengembangan usaha Sun Cake melalui digital marketing menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, Sun Cake berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen, sekaligus menerapkan prinsip akad bai' salam untuk menjaga kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Meskipun ada peningkatan efisiensi, tantangan seperti persaingan, jumlah pengikut yang terbatas, dan manajemen pesanan manual masih perlu diatasi. Oleh karena itu, integrasi sistem manajemen yang lebih otomatis dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif sangat penting untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.



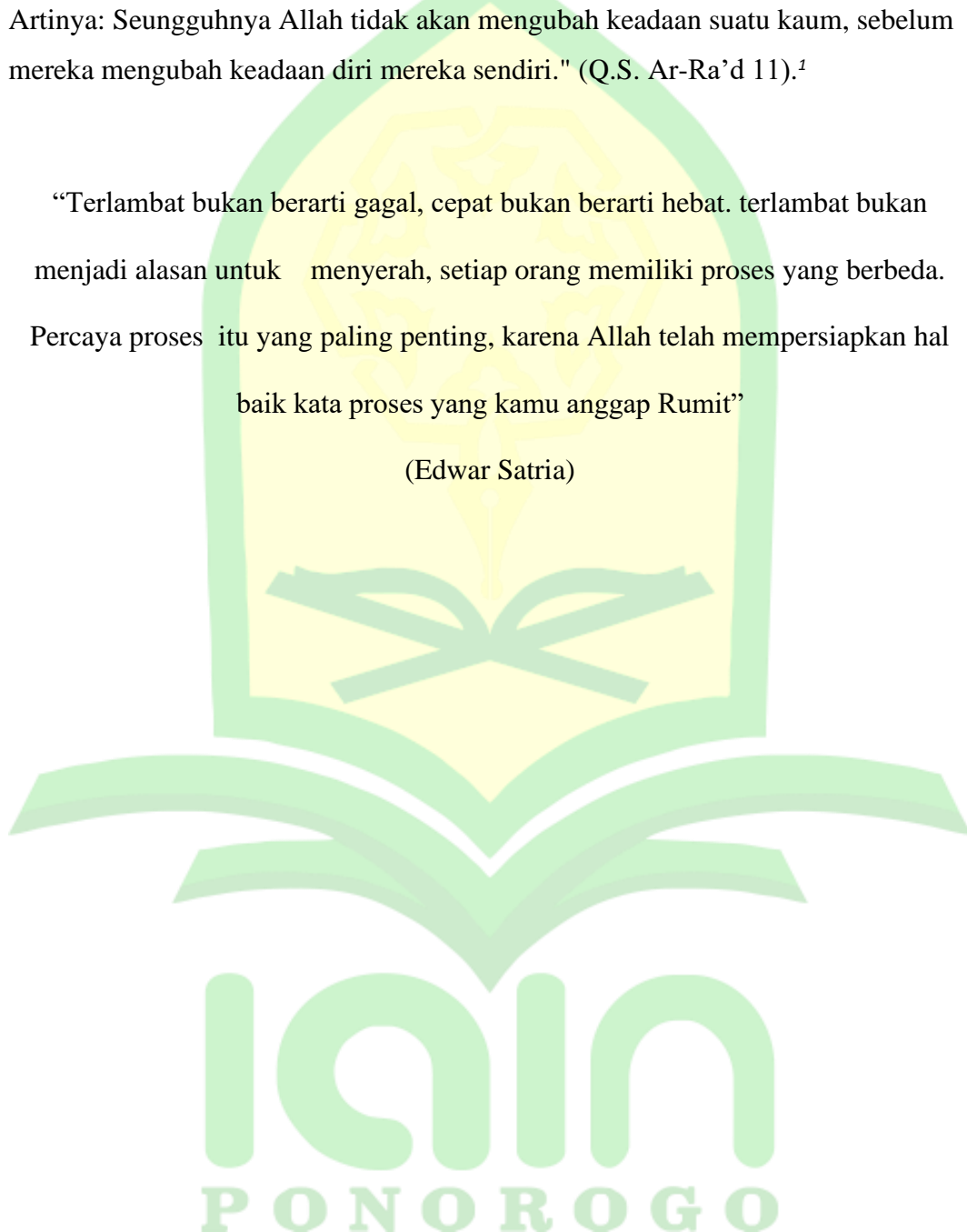
MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." (Q.S. Ar-Ra'd 11).¹

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik kata proses yang kamu anggap Rumit”

(Edwar Satria)



¹ Departemen Agama republic Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahnya (Surabaya:CV. Jaya Sakti, 1997) 249.

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, serta sembah sujud syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan serta membekaliku ilmu. Sholawat dan salam selaluterlimpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW.

Atas karunia serta yang kemudahan yang Allah berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama ini, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun senan tiasa memberikan yang terbaik, sebagai tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepada saya serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan selama menempuh pendidikan sehingga dapat menyelesaikan studi S1 di IAIN Ponorogo dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama hidup saya. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat, Aamiin.
2. Ketiga saudaraku tersayang , yang telah menghibur, mendukung dan memberikan semangat dalam keadaan apapun
3. Keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu memberi semangat dan dukungan baik secara moral maupun material. Terima kasih atas do'a dan dukungannya.

4. Sahabat saya Bilky Cantika Kavarera, S.E. yang selalu menemani selama di bangku perkuliahan, memberikan dukungan, memberikan semangat, dan menjadi tempat keluh kesah, selalu berusaha dalam segala hal apapun saat penulis membutuhkan bantuan. Terima kasih atas segala kebaikan, usaha dan waktu yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan sampai dengan mengerjakan skripsi.
5. Keluarga besar Ekonomi Syariah A. dan sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaannya. Semoga kesuksesan menyertai kita semua.
6. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
7. Diri saya sendiri, Breliyana Amelinda Shaumayya. Terima kasih telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahilalamin, Puji syukur kita ucapkan kehadirat Allah SWT, sebagai penguasa yang akbar bagi seluruh alam semesta karena atas Rahmat dan berkat-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Home Industry Dengan Menggunakan Digital Marketing Pada Usaha Sun Cake Di Kabupaten Magetan Perspektif Ekonomi Islam.” Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberi izin penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang mendukung dan memberi izin atas studiyang penulis jalani di fakultas ini.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang selalu memberi bimbingan dan

dukungan selama penulis menjalani studi di jurusan Ekonomi Syariah.

4. Dr. Aji Damanuri, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan masukan dan motivasi kepada penulis
5. Khoirun Nisak, M.SEI. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, memotivasi serta membantu penulis menyusun skripsi sehingga dapat tersusun dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran kepada penulis selama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu proses administrasi kepengurusan skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun dalam rangka penyempurnaan laporan penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi

kita semua dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Ponorogo, 25 September 2024
Penulis

Breliyana Amelinda S
NIM. 401200020



DAFTAR ISI

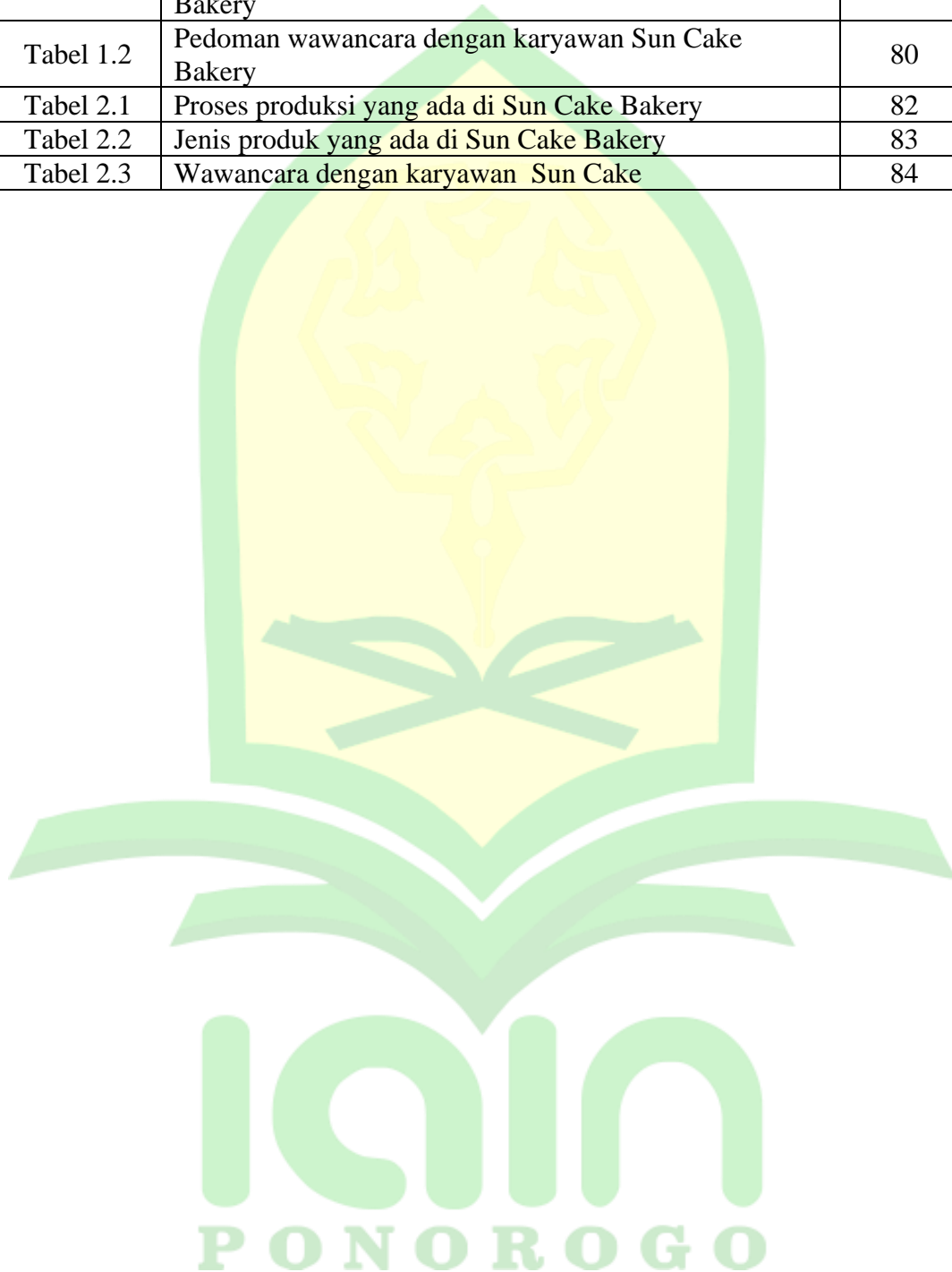
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan	27
BAB II PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY DENGAN DIGITAL MARKETING	30
A. Home Industry	30
1. Pengertian Home Industry	30
2. Pengembangan Home Industri Perspektif Ekonomi Islam	31
B. Digital Marketing	34
1. Pengertian Digital Marketing.....	34
2. Digital Marketing dalam Perspektif Islam.....	38
BAB III PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY DENGAN MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA SUN CAKE DI KABUPATEN MAGETAN PERSPETIF EKONOMI ISLAM	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah Berdirinya Usaha Sun Cake	41

2. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi.....	44
B. Deskripsi Data	46
1. Pengembangan Home Industri Usaha Pastry Sun Cake Menggunakan digital marketing.	46
2. Peran Penggunaan Digital Marketing Terhadap Perilaku Usaha Home Industri pada Usaha Pastry Sun Cake Magetan.	49
3. Dampak Penggunaan digital marketing terhadap pengembangan home industri pada usaha pastry sun cake di Magetan	54
BAB IV ANALISIS DATA PENNGEM BANGAN HOME INDUSTY DENGAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA SUN CAKE DI KABUPATEN MAGETAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.....	60
A. Analisis Pengembangan Home Industri Usaha Pastry Sun Cake Menggunakan digital marketing.....	60
B. Analisis Peran Penggunaan Digital Marketing Terhadap Perilaku Usaha Home Industri pada Usaha Pastry Sun Cake Magetan.....	62
C. Analisis dampak penggunaan digital marketing terhadap pengembangan home industri pada usaha pastry sun cake di Magetan.	66
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
A. Lampiran	78
B. Observasi	83



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pedoman wawancara dengan pemilik usaha Sun Cake Bakery	78
Tabel 1.2	Pedoman wawancara dengan karyawan Sun Cake Bakery	80
Tabel 2.1	Proses produksi yang ada di Sun Cake Bakery	82
Tabel 2.2	Jenis produk yang ada di Sun Cake Bakery	83
Tabel 2.3	Wawancara dengan karyawan Sun Cake	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global telah menjadi fenomena yang tak terhindarkan dalam perdagangan dunia, ditandai dengan perubahan cepat di sektor komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era ini, produksi dan layanan sangat memerlukan kemampuan baru agar perusahaan berhasil dalam perdagangan.² Kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak pada setiap sektor kehidupan manusia, salah satunya adalah strategi pemasaran. Pemasaran konvensional berupa *word of mouth* kini berubah menjadi pemasaran berbasis internet. *Digital marketing* memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara online.³ Kemajuan teknologi, termasuk *digital marketing*, mendorong peningkatan minat belanja online di Indonesia. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada konsumen secara cepat dan tepat. Ini memicu pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, yang memengaruhi pola belanja konsumen secara signifikan.⁴

² Shinta Maharani, Asmak Ab Rahman, dan Arif Dwi Septian, "Customer Satisfaction Analysis of Sharia Services Quality at Surya Mart Ponorogo: (Case Study at Surya Mart Ponorogo Indonesia)," *European Journal of Islamic Finance*, no. 17 (2021), <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.

³ Nur Kasanah et al., "Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro dan Kecil di Wringinanom Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 84–85, <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1357>.

⁴ T Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.

Dewasa ini, **pemasaran berbasis internet atau digital marketing tidak hanya berlaku pada pemasaran produk saja, tetapi juga pada pemasaran jasa.** Melalui *digital marketing* setiap usaha, khususnya UMKM dapat lebih memajukan dan mengembangkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan *digital marketing* dapat menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam bidang pemasaran, khususnya berkaitan dengan biaya dan waktu. Penerapan *digital marketing* dapat membantu pengusaha dalam menjangkau wilayah-wilayah yang letaknya jauh, termasuk juga melakukan promosi internasional. *Digital marketing* dalam dunia bisnis memberikan manfaat dan fungsi bagi para pembisnis sebagai alat menjual, membeli, menawarkan, melelang, dan pelayanan kepada pelanggan.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, pelaku usaha, termasuk pemilik *home industry*, harus selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam dunia bisnis modern, dan tidak lagi bisa diabaikan. *Home industri*, yang seringkali memiliki skala lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, tidak boleh ketinggalan dalam mengadopsi teknologi sebagai bagian integral dari operasinya.

Home industry adalah usaha pribadi yang dilakukan di rumahan untuk menghasilkan barang baru. Selain itu dikenal dengan perusahaan yang kecil karena kegiatannya berpusat di rumah atau usaha rumah tangga karena dikelola oleh keluarga. Serta memiliki tujuan untuk mendapatkan

laba sebagai cerminan dari pertumbuhan di hartanya.⁵ *Home industry* merupakan suatu wadah bagi sebagian masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil beserta peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Pelaku *home industry* adalah keluarga itu sendiri atau masyarakat yang domisili ditempat tinggal. Meskipun dalam skala yang kecil, namun kegiatan ekonomi secara tidak langsung mampu memperluas lapangan kerja, dapat berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, memiliki kontribusi utama dalam aktivitas ekonomi, hingga dapat menciptakan pasar baru dengan bersumber inovasi teknologi.⁶

Usaha kecil dan rumah tangga memiliki misi yang sangat bagus untuk memperbaiki perekonomian, karena dengan adanya industri ini ialah dapat dan mampu untuk mewujudkan meningkatnya pendapatan masyarakat, antara lain dengan cara; pembangunan yang merata, luasnya lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha, dan melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan.⁷

Kabupaten Magetan memiliki sejumlah *Home industry* yang telah berkontribusi signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal. Salah satu

⁵ Achmad Fawaid and Erwin Fatmala, "Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 14, no. 1 (2020): 109, <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>.

⁶ Nashar, "Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Di Mulai Dari Halaman Masjid," *Duta Media Publishing*, 2017, 82.

⁷ Siti Amarah, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," Juni 2023, 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

home industri yang telah tumbuh dan berkembang di Magetan adalah *Sun Cake*, yang berdiri sejak tahun 2001. *Sun Cake* merupakan usaha rumahan yang menjual produk roti. Dalam usaha ini, pemilik usaha membuat roti, kemudian menjualnya kepada pelanggan baik secara langsung, melalui saluran distribusi dan melalui sosial media.⁸

Salah satu aspek dari pengembangan usaha *Sun Cake* adalah pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran. Mereka telah aktif melakukan pemasaran online melalui platform media sosial. Ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan menu dan layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Dalam era digital, masyarakat semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan. Dengan memiliki kehadiran *online* yang kuat, *Sun Cake* dapat dengan mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Mereka juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan mengikuti tren dalam preferensi kuliner.⁹

Meskipun pemanfaatan *digital marketing* telah memberikan manfaat bagi *Sun Cake*, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah perubahan dalam kinerja pemasaran *online*. Meskipun telah mengadopsi strategi pemasaran *online* yang *efektif*, mereka masih mengalami penurunan dalam jumlah pesanan. Melakukan penjualan dengan aplikasi *online* dengan aplikasi *online* yang diharapkan

⁸ Fawaid and Fatmala, "Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat."

⁹ Sundari, wawancara 28 Agustus 2024

mampu memperluas pasar produk sehingga volume penjualan dapat meningkat namun nyatanya *Volume* penjualan malah mengalami penurunan serta sejak digunakannya media *online* untuk mempromosikan *volume* penjualan tetap tidak mengalami kenaikan secara signifikan.¹⁰

Salah satu indikator keberhasilan usaha kecil dan menengah ialah meningkatnya suatu penjualan. Sebagaimana Teori Kotler, *volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang serta jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut teori peningkatan neoklasik yang dikembangkan oleh Robert M. Solow dari Amerika Serikat dan T.W. Swan dari Australia. Model Slow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi capital, kemajuan teknologi dan besarnya output yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah pertambahan modal dan pertambahan tenaga kerja. Faktor yang paling penting adalah kemajuan teknologi, pertambahan kemahiran dan kepakaran tenaga kerja.¹¹

Penelitian tentang peran *digital marketing* dalam mengembangkan usaha telah dilakukan oleh beberapa peneliti Hal ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu tentang pengembangan usaha melalui digital marketing seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro

¹⁰ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

¹¹ Randi Ocsinardi, "Peran Penggunaan Aplikasi Online Dan Pelatihan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* 10 (2021): 6.

dengan judul, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian yang dilakukan oleh Pradiani dengan judul, “Pengaruh Sistem *Digital marketing marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Penelitian Hartanti dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui *Digital Marketing*”.

Dengan permasalahan yang terjadi pada usaha *Sun Cake* ini maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengembangan *Home Industry* Dengan Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha *Pastry Sun Cake* di Kabupaten Magetan Perspektif Ekonomi Islam”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan *Home Industry* usaha *pastry sun cake* menggunakan *digital marketing*?
2. Bagaimana peran penggunaan *digital marketing* terhadap perilaku usaha *Home Industry* pada usaha *pastry sun cake* Magetan?
3. Bagaimana dampak penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan usaha *Home Industry* pada usaha *pastry sun cake* Magetan?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengembangan *Home Industry* usaha *pastry sun cake* menggunakan *digital marketing*.
2. Untuk menganalisis peran penggunaan *digital marketing* terhadap perilaku usaha *Home Industry* pada usaha *pastry sun cake* Magetan.
3. Untuk menganalisis dampak penggunaan *digital marketing* terhadap pengembangan usaha *Home Industry* pada usaha *pastry sun cake* Magetan?

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

Secara teoritis :

1. Penelitian ini diharap dapat bermanfaat sebagai pijakan dan referensi bagi penelitian-penelitian di masa akan datang yang berkaitan dengan pengembangan industri menggunakan *digital marketing* dan peran *digital marketing* dalam usaha *home industry*.
2. Penelitian ini diharap dapat menambah bahan referensi kepustakaan akademik, utamanya dibidang pengembangan *home industry* menggunakan *digital marketing*.

Secara Praktis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan bagi pengusaha *home industri* dalam mengembangkan usahanya dengan *digital marketing*.
2. Penelitian *ini* dapat menjadi tolak ukur penggunaan *digital marketing* yang baik agar bisa mengembangkan usaha *home industry*.

D. Studi Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dengan judul, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Penelitian ini menggambarkan dampak *digital marketing* terhadap penjualan UMKM di Kota Batam. Dengan pendekatan kualitatif dan metode triangulasi, penelitian melibatkan wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM di Dinas Pemberdayaan Masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM memberikan informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan meningkatkan penjualan.¹²

Persamaan penelitian antara Sun Cake dan penelitian Febriyantoro terletak pada fokus utama keduanya dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM kuliner.

¹² Febriyantoro Trio and Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).

Keduanya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode triangulasi. Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada konteks dan lokasi penelitian. Penelitian Sun Cake berfokus pada UMKM kuliner di Magetan yang mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Di sisi lain, penelitian Febriyantoro mengeksplorasi dampak digital marketing terhadap volume penjualan pelaku UMKM di kota Batam.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pradiani dengan judul, “Pengaruh Sistem Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK.

Persamaan penelitian antara Sun Cake dan penelitian Pradiani terletak pada fokus utama keduanya dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Persamaan lainnya adalah keduanya juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Pradiani adalah penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian Pradiani lebih memiliki tujuan untuk mendeskripsikan implementasi digital marketing dan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK. Dalam penelitian ini, fokusnya lebih pada sektor industri rumahan

dan dampak digital marketing terhadap penjualan produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati dengan judul, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja strategi pemasaran dan jalur distribusi yang digunakan oleh keping nyinyir tersebut sehingga dapat menjadi acuan untuk UMKM di bidang kuliner lainnya. Pengamatan yang dilihat dengan mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keping Nyinyir melalui media digital. Keping Nyinyir membuka akun instagram dengan nama akun @kepingnyinyir dan sudah memiliki jumlah followers sebanyak 50.600 dan hanya mengikuti 15 akun.

Persamaan antara keduanya terletak pada fokus penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram. Baik Sun Cake maupun Keping Nyinyir menggunakan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Sedangkan perbedaan utama terletak pada konteks, yakni Sun Cake sebagai UMKM kuliner di Magetan, sedangkan Keping Nyinyir sebagai representasi UMKM kuliner dengan fokus pada keping.¹⁴

¹³ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46–53.

¹⁴ Devi Krisnawati, “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).

Keempat, penelitian Hartanti dengan judul, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian secara lengkap dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternakan ayam barokah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif penelitian ini tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang ini.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Hartanti adalah keduanya mencerminkan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran, meskipun dengan fokus dan konteks yang berbeda. Sedangkan perbedaan utama terletak pada sektor industri yang diteliti, yaitu kuliner dan peternakan ayam, serta pada metode pengumpulan data dan pendekatan penelitian.¹⁵

Kelima, penelitian Lestari dengan judul, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid-19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid-19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang

¹⁵ Hartanti and Rina Oktian, “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing,” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4, no. 2 (2020).

diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19.

Persamaan antara keduanya terletak pada penerapan strategi pemasaran digital, terutama dalam mencapai visibilitas online dan memanfaatkan media sosial. Namun, perbedaan signifikan muncul dalam konteks penelitian, dengan Sun Cake menitikberatkan pada UMKM kuliner dengan data primer dari wawancara dan penelitian lapangan, sedangkan penelitian Lestari lebih bersifat deskriptif dengan fokus pada literatur dan gambaran umum strategi promosi selama pandemic Covid-19.¹⁶

Keenam, penelitian Bhatti dengan judul “*Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities*” mengusulkan model konseptual dengan melibatkan kemampuan analitika big data (BDAC), platform digital, jaringan, inovasi rantai pasokan, dan kinerja perusahaan. Hasil analisis data dari 221 UMKM manufaktur menunjukkan bahwa BDAC meningkatkan kemampuan *platform* dan jaringan, serta berkontribusi pada inovasi rantai pasokan dan kinerja finansial. Kemampuan jaringan berperan sebagai mediator antara BDAC dan inovasi serta kinerja finansial, sementara platform digital hanya menjadi mediator antara BDAC dan inovasi rantai pasokan. Persamaan antara penelitian ini

¹⁶ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 3, no. 2 (2020).

dan penelitian Bhatti adalah keduanya mencerminkan signifikansi penerapan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM dalam era yang semakin terdigitalisasi. Perbedaan utama terletak pada ruang lingkup penelitian, di mana Sun Cake lebih berfokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner tertentu, sedangkan penelitian Bhatti melibatkan analisis big data dalam konteks inovasi dan kinerja UMKM secara umum.¹⁷

Ketujuh, penelitian Rifai dengan judul “Pendampingan dan Penerapan Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19” menunjukkan Sektor UMKM mempunyai kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat negatif bagi UMKM, pada saat ini UMKM kesulitan dalam memasarkan produk-produknya karena adanya kebijakan *social distance*. Tujuan dari kegiatan ini adalah mendampingi dan menerapkan *Digital Marketing* Strategi sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkan strategi *Digital Marketing* dalam menjual produknya. Hasil kegiatan adalah bertambahnya pengetahuan tentang strategi *Digital Marketing* dan juga dapat membuat konten *marketing*.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Rifai adalah terletak pada penerapan strategi pemasaran digital, namun perbedaan utama muncul dalam konteks penelitian dan tujuan akhirnya. Sun Cake lebih menekankan pada peningkatan penjualan dan *brand awareness* UMKM

¹⁷ Sabeen Hussain Bhatti et al., “Big Data Analytics Capabilities and MSME Innovation and Performance: A Double Mediation Model of Digital Platform and Network Capabilities,” *Annals of Operations Research*, 2022, 1.

kuliner melalui media sosial, sementara penelitian Rifai lebih fokus pada upaya mendukung UMKM yang terdampak pandemi dengan strategi *digital marketing* sebagai solusi dalam menjual produk mereka. Meskipun berbeda, keduanya mencerminkan pentingnya strategi *digital marketing* dalam mendukung keberlanjutan UMKM.¹⁸

Kedelapan, penelitian Kilay dengan judul “*The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*” menunjukkan digitalisasi UMKM penting, dan pemerintah Indonesia telah memulai langkah melalui *e-payment* dan *e-commerce*. Penelitian ini mengukur pengaruh positif *e-payment* dan *e-commerce* terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia. Identifikasi sepuluh hambatan utama digitalisasi UMKM dan solusi inovatifnya. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Kilay adalah keduanya mencerminkan signifikansi digitalisasi sebagai solusi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM dalam era digital. Perbedaan utama terletak pada cakupan penelitian; sun cake lebih berfokus pada satu UMKM kuliner tertentu dan strategi pemasaran digitalnya, sedangkan penelitian Kilay mencakup

¹⁸ Zanuvar Rifai and Dwi Meiliana, “Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19,” *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4 (2020): 604.

gambaran digitalisasi UMKM secara keseluruhan dengan penekanan pada pengaruh *e-payment* dan *e-commerce*.¹⁹

Kesembilan, penelitian Hadi dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi” menunjukkan strategi *digital marketing* bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana teknik, unsur, proses dan kegiatan pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* untuk bersaing di masa pandemi.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Hadi adalah terletak pada eksplorasi strategi pemasaran digital bagi UMKM, namun perbedaan utama muncul dalam konteks penelitian. Sun Cake lebih fokus pada implementasi strategi *digital marketing* untuk UMKM kuliner dengan pendekatan kualitatif fenomenologi dan penekanan pada visibilitas online. Sementara itu, penelitian Hadi lebih bersifat umum, mengeksplorasi

¹⁹ Alfonz Lawrenz Kilay, Bachtiar H. Simamora, and Danang Pinaridi Putra, “The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022): 1.

strategi *digital marketing* bagi UMKM secara deskriptif analitis dalam menghadapi tantangan era pandemi.²⁰

Kesepuluh, penelitian Lee dengan judul “*The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of COVID-19 Pandemic*” mengeksplorasi pengaruh pengalaman penggunaan layanan jaringan sosial dan platform digital B2B, baik asing maupun domestik, terhadap orientasi internasional UMKM. Hasilnya, penggunaan SNS dan *platform* digital B2B asing memiliki dampak positif lebih kuat pada orientasi internasional UMKM dibandingkan dengan penggunaan domestik, meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Pandemi juga mengurangi dampak positif penggunaan kedua platform asing dan domestik pada orientasi internasional UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis untuk digitalisasi dan internasionalisasi UMKM. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Lee adalah keduanya terletak pada fokusnya terhadap dampak digitalisasi terhadap UMKM. Perbedaan utamanya adalah dalam aspek yang diteliti, dengan sun cake lebih terfokus pada strategi pemasaran, sedangkan penelitian Lee melibatkan dampak pengalaman penggunaan layanan digital pada orientasi internasional

²⁰ Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, “Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi,” *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32.

UMKM, dengan mempertimbangkan faktor moderasi dari pandemi Covid-19.²¹

Kesebelas, penelitian Rachmadewi dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Pada Toko *Online* Usaha Kecil Menengah” menunjukkan bahwa mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang diterapkan agar lebih efisien dan tepat sasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*, dan SWOT. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan. Hasil menunjukkan Terdapat hambatan dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Rachmadewi adalah keduanya mencerminkan pentingnya strategi *digital marketing* untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas pemasaran bagi UMKM dalam berbagai sektor. perbedaan utamanya terletak pada konteks kuliner dan toko online UKM dan metode analisis yang digunakan fenomenologi dan deskriptif kualitatif dengan analisis STP, *Marketing Mix*, dan SWOT.²²

Keduabelas, penelitian Wibowo dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Dan Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada

²¹ Jeoung Yul Lee et al., “The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The Moderating Role of Covid-19 Pandemic,” *Journal of International Management* 28, no. 4 (2022): 1.

²² Ira Promasanti Rachmadewi et al., “Analisis Strategi *Digital Marketing* Pada Toko *Online* Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 121.

UMKM Gethuk P2 Ngaglik.” Penelitian ini berfokus pada kegiatan pengabdian kepada UMKM tersebut di Salatiga. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai upaya pemberdayaan UMKM dan penerapan *digital marketing*, dengan harapan memberikan manfaat langsung bagi perkembangan usaha UMKM, seperti yang terlihat pada hasil penelitian di mana UMKM Gethuk P2 merasa terbantu dalam produksi, fasilitas, dan wawasan untuk pengembangan pemasaran mereka.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Wibowo adalah keduanya menggarisbawahi pentingnya digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM. Sedangkan perbedaan utama terletak pada tujuan penelitian, di mana penelitian Sun Cake lebih berorientasi pada merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, sementara penelitian Wibowo berfokus pada pengabdian kepada UMKM dan pemberdayaan melalui penerapan *digital marketing*.²³

Ketigabelas, penelitian Melo dengan judul “*Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance*” menunjukkan UMKM berperan penting dalam ekonomi global dan penciptaan lapangan kerja, terutama bagi perempuan. Penelitian ini menekankan pengukuran kinerja UMKM dalam transformasi digital untuk mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan gender. Dalam tinjauan literatur, makalah menyoroti evaluasi kinerja UMKM di era digital dengan

²³ Mada Adi Wibowo, Muhamad Irfani, and Putri Wantika Suwandi, “Strategi Pengembangan Pemasaran dan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM ‘Gethuk P2 Ngaglik,’” *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 65.

temuan melibatkan pengembangan definisi UMKM yang diterima secara luas dan penerapan big data. Penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti untuk mengeksplorasi topik-topik mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam transformasi digital. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian Melo adalah keduanya terletak pada fokusnya terhadap dampak digitalisasi pada UMKM, meskipun dengan pendekatan dan tujuan yang berbeda. Perbedaan utamanya adalah dalam ruang lingkup dan metodologi penelitian, tetapi keduanya memberikan wawasan penting terkait dengan transformasi digital di kalangan UMKM.²⁴

Keempatbelas Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Desi Erawati ini berjudul “*E-Commerce* Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* dengan pengolahan data primer kajian-kajian tentang *E-commerce* baik buku, jurnal, tesis, disertasi dan surat kabar lainnya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* menjadi salah satu alternatif terbaik agar mendorong kemandirian berusaha terutama saat menghadapi resesi ekonomi di masa pandemic covid 19. Pemanfaatan *E-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis

²⁴ Isotilia Costa Melo et al., “Sustainable Digital Transformation in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Review on Performance,” *Heliyon* 9, no. 3 (2023): 1.

ecommerce lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.²⁵

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Desi Erawati dengan penelitian ini adalah fokus pembahasan berupa pengembangan usaha. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Desi Erawati ini menggunakan pendekatan library research dengan pengolahan data primer yang berdasarkan analisis Immanuel Wallerstein sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berdasarkan observasi wawancara dan dokumentasi dengan usaha yang ada dilapan.

Kelimpelas Penelitian yang dilakukan Ely Suhayati, Silvia Renali, Salsa Viowika Suherman, Ivana Fiona Matulesy ,Herry Saputra ini berjudul “Perkembangan *E-Commerce* Untuk Usaha Kecil”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh dan membantu mengembangkan usaha kecil. Seiring dengan perkembangan sistem elektronik berbasis internet yang semakin canggih, pengguna *e-commerce* pun akan semakin meningkat. Namun, menggunakan *e-commerce* memiliki kekurangan dan kelebihan. *E-commerce* hadir untuk memberikan kemudahan dalam berbisnis di dunia maya bagi para pemilik usaha, termasuk pemilik usaha kecil. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha

²⁵ Desi Erawati, “E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein),” *Pincis* 1, no. 1 (2021): 49–62.

kecil telah terbantu dengan melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan layanan yang dapat membantu perkembangan suatu bisnis.²⁶ Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ely Suhayati, Silvia Renali, Salsa Viowika Suherman, Ivana Fiona Matulesy, Herry Saputra dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya yaitu, variabel penelitian yaitu *ecommerce* dan digital marketing.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh Peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini dikatakan penelitian lapangan karena Peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian secara langsung terkait dengan fenomena yang ditelitinya. Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan oleh Peneliti yaitu pendekatan penelitian kualitatif.²⁷ Adapun alasan Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari narasumber dapat didapat dengan metode yang alamiah seperti, observasi, wawancara secara langsung dengan narasumber sehingga jawaban yang didapatkan merupakan jawaban yang alamiah. Tidak

²⁶ Eli Suhayati et al., "Perkembangan E-Commerce Untuk Usaha Kecil," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 3 (2021): 626, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.477>.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

hanya itu saja, Peneliti juga bermaksud untuk mengetahui situasi sosial secara mendalam dan juga ingin mengetahui teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

2. Tempat Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih oleh Peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu Usaha *Pastry Sun Cake* di Kabupaten Magetan. Pemilihan lokasi penelitian tersebut berawal dari adanya suatu masalah yang timbul berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan oleh Peneliti. Meskipun pemanfaatan e-commerce memberikan manfaat bagi *Sun Cake*, mereka menghadapi tantangan dalam kinerja pemasaran online. Meskipun telah mengadopsi strategi yang efektif, jumlah pesanan justru mengalami penurunan. Harapan untuk memperluas pasar melalui penjualan online tidak terwujud, dan promosi di media online juga belum meningkatkan volume penjualan.

3. Data dan Sumber Data

Sumber informasi sebagai subjek penelitian adalah orang yang paling paham mengenai apa sedang diteliti atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.²⁸ Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang lengkap dan berkaitan dengan bidang yang diteliti di Usaha *Pastry Sun Cake*. sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya.

²⁸ Thobby Wakarmamu, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Pobalingga: Eureka Media Aksara, 2021), 44.

Informan penelitian utama adalah pemilik usaha *Pastry Sun Cake* dan karyawan bagian pemasaran.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.²⁹ Pada penelitian ini Peneliti menggunakan tiga teknik penelitian, di antaranya:

a. Observasi

Dalam penelitian dengan teknik observasi, Peneliti akan datang langsung ke tempat usaha *pastry Sun Cake*. untuk melihat dan mengamati peristiwa yang ada di *Pastry Sun Cake* secara langsung dan mencatat hal-hal yang diperlukan. agar kita bisa mengetahui secara langsung bagaimana yang terjadi dilapangan, agar kita tidak salah dalam melakukan pengamatan penelitian pada tahap-tahap selanjutnya.

b. Wawancara

Penelitian dengan menggunakan teknik wawancara ini, Peneliti berperan aktif untuk bertanya kepada narasumber untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Peneliti. Penggunaan teknik wawancara ini ditujukan untuk mencari kelengkapan data yang diperlukan oleh Peneliti. Dalam penelitian

²⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, ed. M.Kes Dr. M. Choirel Anwar, SKM, Pertama (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

ini wawancara akan dilakukan dengan pemilik usaha dan karyawan yang bertugas sebagai pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal dan sebagainya.³⁰ Pada teknik ini peneliti mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada dan yang dianggap relevan dengan masalah penelitian baik berupa naskah teks ataupun foto-foto yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi ini dilakukan dengan meninjau dan menganalisis dokumen tertulis, foto, video yang terkait dengan topik penelitian atau penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dokumentasi tersebut akan dijadikan tambahan untuk menjawab semua permasalahan-permasalahan yang ada.

5. Teknik Pengolahan Data

Karena Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dilakukan teknik pengolahan data Hal ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dalam bentuk kalimat teratur, baku, runtut, logis,

³⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 33.

dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

Ada beberapa tahapan dalam teknik pengolahannya data meliputi:

a. Editing (Pemeriksaan Data)

Yang dimaksud dengan editing dalam pengolahan data adalah kegiatan pengecekan kelengkapan dan kejelasan pengisian instrumen pengumpulan data, seperti daftar pertanyaan yang telah dikembalikan oleh responden.³¹ Dalam tahapan ini peneliti melakukan proses editing data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha *Pastry Sun Cake* dan karyawan yang bertugas di pemasaran.

b. Classifying (Klasifikasi)

Klasifikasi adalah proses pengelompokan semua data yang telah ada diperoleh baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Semua data yang telah diperoleh kemudian ditelaah secara mendalam dikelompokkan menurut kebutuhan. Proses klasifikasi ini dilakukan sehingga data yang telah diperoleh menjadi mudah dipahami juga memberikan informasi sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh Peneliti.

c. Condluding atau kesimpulan

Condluding atau kesimpulan merupakan teknik terakhir dalam proses pengolahan data. Concluding adalah keputusan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya.

³¹ Muhammad Ramdhan, Metode Penelitian (Surabaya, 2021).

Dari kesimpulan inilah nantinya akan menjadi suatu data yang berkaitan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain.³²

Penelitian kualitatif mengutamakan analisis data secara induktif, dari lapangan tertentu yang bersifat khusus, untuk ditarik suatu proposisi atau teori yang dapat digeneralisasikan secara luas. Maka dari itu pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data

secara kualitatif dengan menggunakan metode induktif yang selanjutnya dikembangkan dengan hipotesis.

Analisis data diperoleh dari wawancara, data lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam beberapa kategori serta menyusun kedalam pola dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari sehingga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber, informan atau perilaku yang diamati

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benarbenar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh.³³

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber untuk uji keabsahan data, dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Seperti melalui wawancara, observasi, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Peneliti menjadikan pemilik usaha *pastry Sun Cake* sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang diolah menggunakan teknik triangulasi.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, agar pembahasan dapat tersusun sistematis maka peneliti membuat sistematika pembahasan untuk menunjukkan hasil penelitian yang rapi, dan mudah difahami. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

³³ A. Sugiono dkk., "Developing Model of Logistics Capability, Supply Chain Policy on Logistics Integration and Competitive Advantage of SMEs," *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 3 (2023): 1009–18.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang akan diteliti mulai dari *home industry*, *digital marketing*, dan *digital marketing* perspektif ekonomi islam serta mengenai penelitian terdahulu.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian dan analisis serta hasil dari pembahasan berdasarkan masalah yang diteliti, yaitu menganalisis Bagaimana pengembangan *Home Industry* usaha roti menggunakan *E-commerce*, bagaimana peran penggunaan *E-commerce* terhadap perilaku usaha *Home Industry* pada usaha roti dan cetring di *Sun Cake*

Magetan. Bagaimana dampak penggunaan *E-Commerce* terhadap pengembangan usaha *Home Industry* pada usaha roti dan cetring di Sun Cake Magetan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan rumusan masalah, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami dari permasalahan penelitian.



BAB II

PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY DENGAN MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING*

A. Home Industry

1. Pengertian Home Industry

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *Industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*Home Industri*”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.³⁴ Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000.³⁵

Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha kelas menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home Industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Sedangkan menurut UU No. 20 Tahun 2008

³⁴ Anal Fikri Aristo, “Peranan Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela),” *Etheses UIN Mataram*, 2020, 14, <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/42>.

³⁵ Aristo, “Peranan Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela).”

bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.³⁶

Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani penggarap, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya.

2. Pengembangan Home Industri Perspektif Ekonomi Islam

Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, umat Islam telah menjalani dalam dunia bisnis. Para sahabat yang menjadi pengusaha besar dalam mengembangkan jaringan bisnis dilakukan di perbatasan wilayah Mekkah atau Madinah. Mereka membangun kehidupan bisnis mereka atas dasar Ekonomi Syariah dan nilai-nilai Islam. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal pengelolaan perusahaan berpedoman pada nilai-nilai Islam. Demikian pula dalam

³⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).

seluruh keputusan bisnis, pengembangan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis.³⁷

Strategi pengembangan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana dalam strategi pengembangan merupakan suatu cara untuk menggapai tujuan dari sebuah perusahaan. Keunggulan kompetitif dan fokus yang tinggi dapat memperkuat orientasi pasar perusahaan di mana keunggulan kompetitif perusahaan dapat membentuk tingkat keberhasilan kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dalam membangun jaringan dan manajemen distribusi yang efektif dan efisien.³⁸ Dengan demikian strategi pengembangan dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, melainkan butuh proses lumayan panjang untuk membuat strategi pengembangan yang sesuai dengan perusahaan tersebut.³⁹

Terdapat tiga hal untuk mengembangkan home industri

- a. Penyerapan tenaga kerja dan intensif sumberdaya lokal.
- b. Peranan penting home industri pada ekspor non migas.

³⁷ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2022).

³⁸ A. Sugiono dkk., "Developing Model of Logistics Capability, Supply Chain Policy on Logistics Integration and Competitive Advantage of SMEs," *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 3 (2023): 1009–18.

³⁹ Hilma Yuniar, Widya Ningrum, and Deden Gandana Madjakusumah, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay," *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)* 1, no. 1 (2022): 29–34.

c. Kecilnya hambatan masuk dan rendahnya margin keuntungan. Perkembangan dunia perindustrian tidak lepas dari konsep ekonomi kreatif, dimana saat era baru mulai menguasai pasar, kita harus mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dari sumber daya manusia⁴⁰ (SDM) sebagai faktor utama dalam produksi. Konsep yang dimaksud adalah sub sektor kerajinan, yang mana kerajinan memiliki tingkat kreativitas tinggi oleh si pembuat dari proses produksi hingga distribusi yang dihasilkan.⁴¹

Namun yang harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan oleh setiap manusia sesuai dengan ajaran Islam yang telah ditentukan. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, diantaranya yaitu:

- a. Niat yang baik. Niat yang baik merupakan pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik dalam usaha maka amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak;
- b. Memiliki akhlak yang baik. Dalam menempati posisi seseorang yang berakhlak dalam membangun ekonomi Islam haruslah menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak.

⁴⁰ Khusniati Rofiah dan Moh Munir, "Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber," *Justicia Islamica* 16, no. 1 (2019): 193–218, <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i1.1640>.

⁴¹ Irma Liyanawati and Rizali Rizali, "Analisis Pengembangan Home Industri Kerajinan Purun Di Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka, Kota Banjarbaru," *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 2, no. 4 (2019): 959, <https://doi.org/10.20527/jiep.v2i4.1232>.

- c. Percaya kepada takdir dan ridha Allah. Seorang wirausaha muslim wajib mengimani atau percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah;
- d. Bersyukur. Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat nikmat yang sudah Allah berikan selama ini;
- e. Kerja sebagai ibadah. Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala;
- f. Menjaga aturan syari'ah. Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam.⁴²

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, dengan tujuan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara

⁴² Yuniar, Ningrum, and Madjakusumah, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay."

lebih efektif.⁴³ Digital Marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang saat ini semakin digemari oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Secara bertahap, mereka mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital.⁴⁴

Digital marketing atau *digital marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Sarana transaksi juga menggunakan berbagai sarana yang ada di dalam dunia maya. Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan media sosial, seperti twitter, facebook, blackberry messenger dan media sosial lainnya.⁴⁵ Jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mengelola dan melaksanakan kegiatan pemasaran melalui saluran online seperti website, email, media sosial, dan inovasi digital lainnya. Tujuannya adalah untuk meraih keuntungan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memahami perilaku dan loyalitas konsumen terhadap merek. Digital marketing juga memungkinkan komunikasi yang

⁴³ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 199, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

⁴⁴ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.

⁴⁵ Zuhrotul Mahfudhoh, Lukman Santoso, Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Melalui Media Online Di Kalangan Mahasiswa, *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 2, No.1, 2020

ditargetkan dan pelayanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau pelanggan spesifik, guna mencapai tujuan pemasaran.⁴⁶

Dengan adanya digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja atau secara real-time tanpa terikat oleh batasan waktu. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan instan, yang pada akhirnya mempercepat proses pelayanan dan respons. Selain itu, digital marketing juga memiliki jangkauan yang sangat luas, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global

Tiga kelompok utama *belanja online* sesuai sifat dari partisipan. Pertama, *business-to-costumer (B2C)*. Mediasi bisnis-ke-konsumen dijalankan oleh bisnis dan konsumen terjadi dengan cara yang sama seperti jual beli reguler, yang melibatkan penjualan eceran produk dan layanan bagi pembeli individu. Konsumen memperoleh penawaran produk dan berbelanja online. Kedua, *business-to-business (B2B)*. Bisnis komersial ini meliputi penjualan barang dan jasa antar bisnis. Aktivitas dijalankan oleh dua pihak yang saling berkepentingan bisnis. Kedua pihak ini saling memahami dan mengetahui masalah yang dihadapi. Pada umumnya bisnis elektronik dalam pembelian barang dan jasa ini dijalankan dengan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email*. Kategori ketiga, *costumer to costumer (C2C)*. Dalam format C2C, meliputi konsumen yang memasarkan langsung ke konsumen.

⁴⁶ Khafi Puddin, Sulaiman Lubis, and Azizul Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM* (Medan: Economic & Business Publishing, 2020), 15.

Umumnya aktivitas tersebut dijalankan secara online lewat pihak ketiga yang mempersiapkan platform atau marketplace online guna menjalankan transaksi tersebut. Dengan cara ini, C2C menjadi perantara antara penjual dan pembeli.⁴⁷

Penggunaan internet di Indonesia telah berkembang pesat dan kini telah menjangkau berbagai kalangan serta seluruh lapisan masyarakat. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 64,8% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa.⁴⁸ Hal tersebut membuktikan bahwa dunia *digital marketing* bias menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk mendongkrak penjualannya. Mereka secara tidak langsung dipaksa mengubah cara transaksi yang awalnya offline menjadi online di masa pandemi ini. Kehadiran digital marketing dapat membuka peluang usaha yang sebelumnya terbatas pada jarak, waktu dan cara komunikasi serta meningkatkan pangsa pasar. Kemudahan akses internet kini juga digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mendukung kelancaran pemasaran digital.⁴⁹

⁴⁷ Dedi Irawan and Rahma Karlinda, "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu," *ECo-Buss* 5, no. 3 (2023): 1035–44, <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.665>.

⁴⁸ Muhtadin Amri, Faruq Ahmad Futaqi, Arel Buyung Anason, dan Gea Rofiqoh, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo," *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2022): 59.

⁴⁹ Desi Erawati, "E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein)," *Pincis* 1, no. 1 (2021): 49–62.

2. Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Islam ialah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan, mencakup aktivitas jual beli (muamalah). Didalam Islam, beberapa akad transaksi penjualan, seperti: *bai'as-salam*, *bai'alistisna* dan *bai'muajjal*.

a. Bai' Salam

Jual beli salam ialah akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan harus sudah disepakati di awal akad, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh diawal transaksi.⁵⁰ Jual beli salam disebut juga dengan salaf yaitu menjual barang dengan kriteria tertentu yang masih dalam tanggungan penjual dengan bayaran tunai dimuka. Ulama fiqh juga menyebutkan dengan *bai'ul mahaawij* (penjualan barang kebutuhan) karena salam adalah akad jual beli barang yang belum ada karena kondisi yang memaksa semua pihak yang bertransaksi.⁵¹

Dalam menggunakan akad salam, hendaknya menyebutkan sifat-sifat dari objek jual beli salam yang mungkin bisa dijangkau oleh pembeli, baik berupa barang yang ditakar,

⁵⁰ Saprida Saprida, "Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli," *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018): 121–30,

⁵¹ Abu Lubaba, Paturrohman Paturrohman, and Fiqi Khorī'ah, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Dropshipping Dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Konsep Bai' As-Salam," *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 186, <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.459>.

ditimbang, maupun diukur.⁵² Disebutkan juga jenisnya dan semua identitas yang melekat pada barang yang dipertukarkan yang menyangkut kualitas barang tersebut. Jual beli salam juga dapat berlaku untuk mengimpor barang dari luar negeri dengan menyebutkan sifat-sifatnya, kualitasnya, dengan kuantitasnya. Penyerahan uang muka dan penyerahan barang dapat disepakati bersama.

b. *Bai' al-istisna*

Istisna' merupakan salah satu bentuk akad ghairu musamma yang mirip dengan salam. Dikarenakan keduanya sama-sama jual beli pesanan dimana penyerahan barang ditangguhkannya dan diserahkan kemudian. Pengertian bai' istishna' adalah akad jual barang pesanan di antara dua belah pihak dengan spesifikasi dan pembayaran tertentu. Barang yang dipesan belum diproduksi atau tidak tersedia di pasaran. Pembayaran dapat secara kontan atau dengan cicilan tergantung kesepakatan kedua belah pihak.⁵³

Mengenai kecukupan barang dalam perdagangan, bentuk *bai' al-istisna* mempunyai kesamaan dengan *bai' as-salam*, yakni barang tidak tersedia secara konkret. Namun didalam hal

⁵² Mohamad Nur Efendi dkk., "Omnibus Law Sentiment and Its Impact on the Halal Certification Program in Indonesia," *Justicia Islamica* 20, no. 1 (2023): 37–58, <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5829>.

⁵³ Rani Maylinda, "Analisis Transaksi Akad Istishna' Dalam Praktek Jual Beli Online," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2023, no. 6 (2023): 482–92, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785395>.

pelunasan ada ketidaksamaan antara kedua akad tersebut, bai' as-salam mensyaratkan pelunasan segera sedangkan *bai' al-istisna* bisa ditunda atau dipercepat merujuk pada perjanjian penjual dan pembeli.

c. *Bai' muajjal*

Bai' Muajjal adalah jual beli dengan cara cicilan. Pada jenis ini barang diserahkan di awal periode, sedangkan uang dapat diserahkan pada periode selanjutnya. Pembayaran ini dapat dilakukan secara cicilan selama periode hutang, atau dapat juga dilakukan secara sekaligus di akhir periode.⁵⁴ *Bai' Muajjal* adalah akad dimana pembeli dan penjual setuju menunda pembayaran.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, *digital marketing* pada umumnya memiliki kemiripan dengan *bai' as-salam* dalam hal pelunasan yang dipercepat dan penyerahan barang yang tertunda. Dalam transaksi *online*, pembeli membayar sejumlah nilai nominal barang yang telah disepakati setelah penjual dan pembeli mencapai kesepakatan. Setelah bukti pembayaran lunas, penjual akan mengirim barang yang diminta oleh pembeli. Padahal Islam adalah agama yang memberikan kemudahan bagi pemeluknya untuk melakukan transaksi jual beli, namun Islam memiliki beberapa aturan mengenai transaksi jual beli. Islam tidak memperbolehkan

⁵⁴ Abdul Wahab, "Identifikasi Akad Dalam Usaha Angkringan Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI," *Al-Iqtishadiyah* 5 (2019).

transaksi jual beli yang melibatkan *riba*, *gharar*, *penipuan*, pemaksaan dan *maisir* dan hukumnya haram.⁵⁵



⁵⁵ Irawan and Karlinda, “Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu.”

BAB III
PEGEMBANGAN *HOME INDUSTRY* DENGAN MENGGUNAKAN
***DIGITAL MARKETING* PADA USAHA SUN CAKE DI KABUPATEN**
MAGETAN PERSPEKSIF EKONOMI ISLAM

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Usaha Sun Cake

Sun Cake adalah usaha home industry di bidang kuliner yang fokus pada pembuatan kue dan roti. Didirikan pada tahun 2001 oleh seorang pengusaha yang bertekad, usaha ini telah berkembang pesat selama lebih dari dua dekade berkat dedikasi dan komitmen terhadap kualitas. Berlokasi di Dusun Ganggong, RT 15 RW 03, Desa Kiringan, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan, Sun Cake dimulai sebagai usaha kecil yang hanya menjual donat. Dengan resep tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, donat tersebut segera menarik perhatian pelanggan lokal. Pemiliknya menjajakan produk di pasar terdekat setiap pagi, mengurus semua proses dari pembuatan hingga penjualan. Dedikasi dan kerja keras pemiliknya menjadi fondasi penting untuk pertumbuhan Sun Cake di masa depan.⁵⁶

Meskipun hanya menawarkan satu jenis produk, donat dengan cita rasa khas dan unik tersebut berhasil menarik banyak perhatian. Seiring berjalannya waktu, Sun Cake mulai dikenal luas di kalangan masyarakat setempat. Namun, kesuksesan tidak datang dengan mudah.

⁵⁶ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

Tantangan sering kali menghadang, tetapi kegigihan pemilik usaha membuahkan hasil. Dengan terus berusaha memberikan yang terbaik, Sun Cake berhasil menarik lebih banyak pelanggan.

Seiring meningkatnya popularitas, jumlah pesanan juga bertambah. Awalnya, pemilik masih dapat melayani pelanggan di pasar, tetapi dengan semakin banyaknya pesanan, waktu untuk pergi ke pasar setiap hari menjadi semakin terbatas. Akhirnya, pemilik memutuskan untuk berhenti berjualan di pasar dan fokus pada pemenuhan pesanan. Keputusan ini membantu dalam menjaga kualitas produk dan memberi lebih banyak waktu untuk inovasi.

Pada tahun-tahun berikutnya, Sun Cake memperluas variasi produk dengan menambahkan jajanan pasar tradisional yang populer di masyarakat, seperti putu ayu, roti kukus, dan bikang. Langkah ini tidak hanya meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga membantu Sun Cake mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang semakin ketat. Inovasi produk baru tetap mempertahankan cita rasa otentik yang menjadi ciri khas Sun Cake.⁵⁷

Dengan meningkatnya permintaan, pemilik dapat lebih fokus pada pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas produk yang sudah ada. Komitmen terhadap rasa dan kualitas terus dijaga, sehingga Sun Cake berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

⁵⁷ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

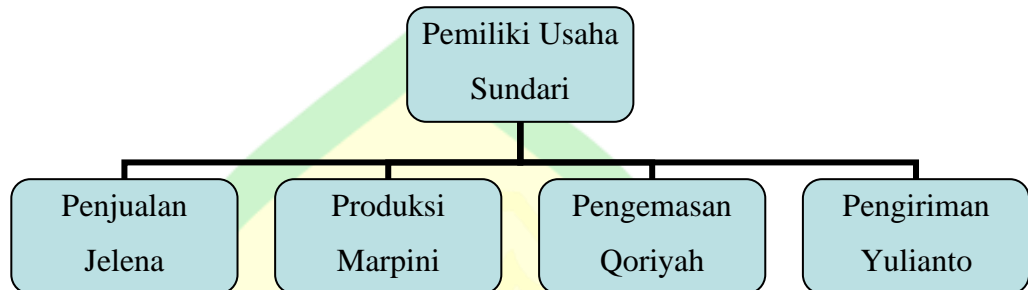
Selama lebih dari dua dekade, Sun Cake telah menjadi bagian penting dari komunitas lokal di Magetan. Usaha ini tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menjadi simbol dedikasi dan kerja keras yang telah mengantarkan usaha kecil ini menuju kesuksesan. Dengan reputasi yang telah terbangun dan basis pelanggan yang setia, Sun Cake siap untuk terus berkembang dan menghadapi tantangan baru di masa depan.

Keberhasilan Sun Cake menunjukkan bahwa dengan fondasi yang kuat, kerja keras, dan komitmen terhadap kualitas, sebuah usaha kecil dapat tumbuh menjadi bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Sun Cake merupakan contoh nyata dari inovasi dalam usaha kuliner yang terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar, menjadikannya salah satu usaha yang diminati di daerah Magetan dan sekitarnya. Dengan langkah-langkah strategis dan visi yang jelas, Sun Cake memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar.⁵⁸

⁵⁸ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

2. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Usaha Sun Cake



a. Pemilik

Sebagai pemilik usaha Sun Cake, individu ini bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan manajemen bisnis. Peran ini mencakup pengambilan keputusan strategis, perencanaan bisnis jangka panjang, serta pengawasan terhadap kualitas produk dan layanan. Pemilik juga terlibat dalam pengembangan produk baru, pengelolaan keuangan, dan pemasaran. Selain itu, pemilik bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok, serta memastikan bahwa usaha berjalan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam tahap awal usaha, pemilik mungkin juga terlibat langsung dalam produksi dan penjualan.⁵⁹

b. Karyawan Penjualan

Karyawan penjualan di Sun Cake bertugas untuk menangani semua aspek penjualan produk, baik secara langsung maupun

⁵⁹ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

melalui pesanan. Tugas utama mereka termasuk melayani oproduk, serta mengelola transaksi penjualan dengan efisien. Selain itu, karyawan penjualan juga bertanggung jawab untuk mempromosikan produk, baik di toko fisik maupun melalui platform online, untuk meningkatkan penjualan. Mereka juga perlu memastikan bahwa area penjualan selalu rapi dan menarik bagi pelanggan. Karyawan penjualan di Sun Cake harus memiliki pengetahuan mendalam tentang setiap produk yang dijual, termasuk bahan dan proses pembuatannya, untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.⁶⁰

c. Karyawan Produksi

Karyawan produksi di Sun Cake bertanggung jawab untuk membuat berbagai produk kue dan roti sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Mereka bekerja di dapur atau area produksi, melakukan berbagai tugas mulai dari persiapan bahan, pembuatan adonan, pemanggangan, hingga pengemasan produk jadi. Karyawan produksi harus memastikan bahwa setiap produk dibuat sesuai dengan resep dan prosedur yang telah ditentukan untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Selain itu, mereka juga harus menjaga kebersihan dan kerapian area kerja, serta mematuhi standar kebersihan dan keselamatan pangan. Efisiensi dan ketelitian adalah kunci dalam peran ini, untuk memastikan

⁶⁰ Sundari, Wawancara 28 Agustus 2024

bahwa semua pesanan dapat dipenuhi tepat waktu dan dalam kondisi terbaik.

B. Deskripsi Data

1. Pengembangan Home Industri Usaha Pastry Sun Cake Menggunakan digital marketing.

Sun Cake adalah usaha kecil yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional dan berfokus pada konsumen lokal. Namun, dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin tertarik pada belanja online, Sun Cake memutuskan untuk beralih ke *digital marketing* sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang lebih luas.

Awal mula pengembangan usaha Sun Cake melalui *digital marketing* diawali dengan keputusan untuk memperkenalkan produk secara digital. Ibu Sundari, pemilik Sun Cake, menyadari bahwa mengandalkan penjualan dari toko fisik saja membatasi potensi bisnis, terutama di era digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, Sun Cake mulai memanfaatkan *digital marketing* dengan membuat produk digital dan mempromosikannya melalui media sosial. Seperti yang dijelaskan Ibu Sundari dalam wawancara bahwa:

Kami memulai dengan mengembangkan produk secara digital yang mencakup foto-foto menarik dari setiap varian *sun cake* di instagram. Setelah proses pengunggahan foto produk selesai kami mempromosikannya melalui media sosial instagram. Langkah ini diambil karena banyaknya generasi muda yang menghabiskan waktu di dunia digital. Jadi kemungkinan besar

bisa dijangkau lebih banyak orang untuk melihat postingan kami melalui instagram .⁶¹

Perjalanan Sun Cake dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing* tidak tanpa tantangan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kualitas produk selama proses pengiriman. Mengingat produk utama Sun Cake adalah pastry yang mudah rusak jika tidak ditangani dengan baik, tantangan ini menjadi krusial dalam menjalankan bisnis secara online dan manual.

Ibu Sundari menjelaskan bahwa:

Karena produk Sun Cake bukan yang rentan terhadap kerusakan, kami tidak perlu melakukan upaya ekstra untuk menjaga kualitasnya selama pengiriman. Kami tidak merancang kemasan khusus untuk melindungi produk dari guncangan atau suhu yang tidak stabil. Selain itu, orang yang pesan di kami rata-rata orang yang rumahnya dekat terus pastry itu dibawa keluar kota jadi kami tidak melakukan pengiriman melalui mitra logistik sehingga produk yang dibawa sudah menjadi tanggung jawab orang yang memesan. Dan apabila ada kerusakan bukan tanggung jawab kami.⁶²

Selain masalah pengiriman, persaingan di platform *media sosial* juga menjadi tantangan tersendiri. Dengan banyaknya produk serupa yang ditawarkan di *media sosial*, Sun Cake harus berhadapan dengan kompetitor yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Untuk menghadapi hal ini, Sun Cake tidak hanya fokus pada kualitas produk tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Ibu sundari

⁶¹ Sundari, Wawancara, 28 Agustus 2024.

⁶² Sundari, Wawancara, 28 Agustus 2024

mengatakan bahwa: "Kami juga menghadapi tantangan dalam hal persaingan harga dengan produk serupa di media sosial."

Dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan baru, Sun Cake menerapkan berbagai strategi promosi yang relevan dengan perilaku konsumen digital. Beberapa strategi tersebut termasuk menawarkan diskon untuk pembelian pertama, memberikan gratis ongkir untuk pembelian dengan jumlah yang banyakhal ini seperti yang dikatakan Ibu Sundari dalam wawancara: "Kami menawarkan diskon khusus dan menambahkan bonus untuk pembelian dalam jumlah yang banyak dan memberikan diskon gratis ongkir untuk pengirimannya."

Sun Cake berusaha aktif menggunakan media sosial. Pemasaran melalui Instagram dan Facebook, dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk dan mengarahkan lalu lintas ke toko online Sun Cake. Ibu Sundari menjelaskan bahwa:

"Kami juga memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan instansi-instansi terdekat dengan harapan Sun Cake lebih banyak dikenal. Akan tetapi untuk proses penjualan online di instagram belum memenuhi target seperti yang diharapkan, beda dengan kami yang mengupload produk tersebut melalui whatsapp bisnis yang kita miliki, orang langsung melihat postingan yang kami unggah dan langsung ada minat pembelian ketika di whatsapp dibandingkan ketika kami mengunggahnya di instagram ."⁶³

Pengelolaan pesanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sun Cake mengadopsi sistem manajemen pesanan yang manual,, yang

⁶³ Sundari, Wawancara, 28 Agustus 2024

memungkinkan pemrosesan pesanan dilakukan dengan cepat dan efisien. Setiap pesanan yang masuk langsung diproses dan dipersiapkan untuk pengiriman dalam waktu 24 jam, memastikan produk tetap segar saat diterima oleh pelanggan. Ibu Sundari menjelaskan bahwa: "Kami memiliki tim yang bertanggung jawab untuk mengelola pesanan online, memastikan semua pesanan diproses dalam waktu 24 jam".⁶⁴

Di sisi lain, media sosial terus memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sun Cake memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan berinteraksi langsung dengan mereka. Umpan balik ini kemudian digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam wawancara Bu Sundari menjelaskan bahwa: "Tanggapan pelanggan terhadap produk Sun Cake sangat positif. Banyak pelanggan memuji rasa yang lezat dan kesegaran produk yang tetap terjaga".⁶⁵

2. Peran Penggunaan Digital Marketing Terhadap Perilaku Usaha Home Industri pada Usaha Pastry Sun Cake Magetan.

Sebelum adopsi *digital marketing*, Sun Cake masih tetap mengandalkan penjualan melalui toko fisik. Dengan perkembangan

⁶⁴ Sundari, Wawancara, 28 Agustus 2024

⁶⁵ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

teknologi dan meningkatnya tren belanja online, Sun Cake memutuskan untuk memanfaatkan platform *digital marketing* sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Penggunaan *digital marketing* membawa pengaruh dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran, yang menggambarkan perubahan menyeluruh dalam cara Sun Cake beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggannya.

Meskipun telah menggunakan media sosial, Sun Cake tetap harus mengelola pesanan secara manual melalui toko fisik, yang membatasi kapasitas mereka dan seringkali memperlambat proses manajemen. Penerapan *digital marketing* mampu membawa perubahan dalam operasional sehari-hari mereka. Dengan sistem manajemen pesanan otomatis yang terintegrasi melalui platform *digital marketing*, Sun Cake kini dapat memproses pesanan dengan lebih efisien meskipun rata-rata yang beli lebih memilih datang langsung tempat produksi. Bu Sundari menjelaskan bahwa:

Sebenarnya media sosial memungkinkan membantu kami mengatur pesanan dengan lebih rapi dan teratur akan tetapi kami masih memilih manual untuk proses pemesanannya melalui via whatshap saja oleh karena itu kami sedang mempertimbangkan untuk memperluas kehadiran kami ke platform digital marketing lainnya dan memperkuat penjualan melalui akun kami sendiri.⁶⁶

Digital marketing juga memengaruhi keputusan produksi di Sun Cake, data penjualan yang dikumpulkan dari platform *digital*

⁶⁶ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

marketing memberikan wawasan berharga mengenai tren permintaan dan preferensi pelanggan. Bu Sundari mengatakan bahwa:

“Data dari platform digital sangat membantu kami dalam merencanakan produksi dengan lebih tepat. Dari analisis penjualan, kami bisa lihat tren permintaan secara langsung dan menyesuaikan jumlah produksi sesuai kebutuhan pasar. Ini memastikan kami nggak kehabisan stok untuk produk yang laris, sehingga tidak kehilangan kesempatan jualan dan produk selalu tersedia untuk pelanggan. Dengan cara ini, kami bisa bekerja lebih efisien dan mengurangi risiko masalah stok barang.”⁶⁷

Platform digital ini menyediakan saluran komunikasi yang langsung dan mudah diakses, memungkinkan Sun Cake untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. Dalam wawancara Ibu Sundari mengatakan bahwa: “Kami bisa langsung berinteraksi menggunakan via whatshap dengan pelanggan dan menanggapi masukan mereka dengan cepat, jadi hubungan kami dengan mereka jadi lebih kuat”.⁶⁸ Kemampuan untuk menangani pertanyaan dan keluhan secara efisien tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan tetapi juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap merek Sun Cake. Dalam wawancara Jelena menambahkan, “Interaksi langsung melalui platform digital marketing memungkinkan kami untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga kami bisa memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan”.⁶⁹

⁶⁷ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁶⁸ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁶⁹ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

Platform *digital marketing* memungkinkan Sun Cake untuk menyajikan produk dengan cara yang lebih profesional dan konsisten, memperkuat citra merek yang positif. Ibu Sundari menjelaskan bahwa:

Citra merek kami makin kuat kalau tampil konsisten dan profesional di media sosial. Akan tetapi kami belum mumpuni dalam hal untuk tampilan yang rapi dan berkualitas, serta informasi produk yang jelas dan menarik, tetapi kami berhasil membangun kesan positif di mata pelanggan. Kehadiran yang profesional ini tidak cuma bikin pelanggan makin percaya, tapi juga memperkuat identitas merek kami. Mulai dari postingan yang kami buat itu sudah cukup menarik dan diminati oleh pelanggan yang mau membeli produk yang kami buat.⁷⁰

Digital marketing telah memberikan dampak pada strategi pemasaran dan promosi Sun Cake. Platform ini memungkinkan pelaksanaan dalam media sosial yang lebih terarah dan peluncuran penawaran khusus, yang bukan hanya tersedia secara online saja tetapi juga offline. Digital marketing memungkinkan Sun Cake untuk merancang promosi yang sesuai dengan tren pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Jelena selaku karyawan marketing menjelaskan bahwa:

“Dengan memanfaatkan instagram sebagai media sosial utama kami untuk memposting unggahan yang kami buat. Sehingga kami dapat menargetkan konsumen yang tepat secara lebih efektif akan tetapi kami belum menata media sosial tersebut dengan rapi. Ini hanya memungkinkan kami untuk mencapai kelompok pelanggan yang hanya tanya melalui whatsapp saja . Selain itu kami selalu meluncurkan promosi untuk setiap orang yang membeli banyak agar semakin puas pelanggan dengan apa yang sudah di pesannya terkadang juga mengganti kemasan

⁷⁰ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

tersebut sesuai dengan apa permintaan yang diinginkan pelanggan.”⁷¹

Penggunaan digital marketing memberikan keuntungan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Data transaksi online dan ulasan pelanggan memberikan wawasan yang mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan, memungkinkan Sun Cake untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka. Ibu Sundari mengatakan: “Data di media sosial memberikan kami gambaran yang jelas tentang kesukaan pelanggan, sehingga kami dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang produk dan layanan yang kami tawarkan.”

Sun Cake menangani feedback dan ulasan pelanggan melalui whatsapp sajadengan cara yang sistematis dan responsif. Komentar pelanggan dipantau secara rutin, dan tanggapan diberikan dengan cepat untuk mengatasi pertanyaan atau keluhan seperti yang dikatakan Ibu Sundari dalam wawancara bahwa: “Kami anggap masukan dari pelanggan sebagai kesempatan buat memperbaiki layanan dan produk kami. Kami juga selalu berusaha untuk merespons dengan cepat dan sebaik mungkin”.⁷² Penanganan tanggapan yang baik membantu memperbaiki layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ibu sundari menambahkan, “Kami selalu memantau ulasan pelanggan dan berusaha untuk menanggapi setiap komentar dengan cepat, yang

⁷¹ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁷² Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

membantu kami memperbaiki kualitas dan layanan kami serta menjaga kepuasan pelanggan.”⁷³

Akhirnya, *digital marketing* berperan dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan penawaran khusus, Sun Cake dapat menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus memperluas basis pelanggan. Seperti yang dikatakan Jelena dalam sebuah wawancara:

Media sosial yang kami punya dapat membantu kami tetap dekat dengan pelanggan lama dan juga memperluas jangkauan kami untuk menarik pelanggan baru. Dengan platform digital ini, kami bisa terus berhubungan dengan pelanggan lama lewat penawaran spesial, program loyalitas, dan komunikasi yang lebih personal, sehingga hubungan kami jadi lebih erat biasanya pelanggan lama sering menawarkan produk kami pada temannya jadi meskipun di online pendapatannya kurang kami slalu ada yang pesan lewat kerabatnya langsung dengan langsung menghubungi kami lewat whatsapp. Sebernarnya, promosi online memudahkan kami menjangkau dan menarik pelanggan baru yang belum pernah kenal dengan usaha kami meskipun hal tersebut belum meningkatkan nilai jual yang kita punya ketika kita sedang berjualan online akan tetapi kami belum telaten untuk hal itu.⁷⁴

3. Dampak Penggunaan digital marketing terhadap pengembangan home industri pada usaha pastry sun cake di Magetan

Adopsi *digital marketing* diharapkan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan usaha Sun Cake, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar.

⁷³ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁷⁴ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

Sebelum beralih ke *digital marketing*, Sun Cake tetap mengandalkan penjualan melalui toko fisik yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar daerah. Namun, dengan hadir di platform online, Sun Cake mampu untuk memperluas jangkauannya. Produk-produk Sun Cake kini bisa dapat dilihat oleh seluruh orang yang aktif dan minat untuk produk yang di pasarkan melalui instagram. Hal ini masih belum cukup membawa langsung terhadap peningkatan jumlah pesanan dan penjualan. Ibu Sundari, pemilik usaha Sun Cake, mengungkapkan bahwa:

Sejak beralih ke sosial media pendapatan kami belum meningkat secara signifikan. Meskipun dengan platform online kami bisa menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, penjualan produk belum mencapai target yang diharapkan. Akses yang lebih mudah dan pasar yang lebih luas ternyata belum memberikan dampak besar pada pertumbuhan penjualan kami seperti yang diperkirakan.⁷⁵

Perluasan jangkauan pasar melalui digital marketing juga memungkinkan Sun Cake untuk menargetkan segmen pelanggan baru yang lebih luas. Akan tetapi minat yang dimiliki konsumen baru belum begitu banyak sehingga sun cake belum juga mendapatkan target yang mereka inginkan karna pengikut dari sun cake tersebut belum begitu banyak Jelena, karyawan bagian pemasaran, menyatakan bahwa:

Dengan sistem media sosial yang kita miliki sebenarnya belum bisa meningkatnya manajemen pesanan yang efisien. Mulai dari pencatatan pesanan tersebut sehingga pengiriman nya terkadang tidak jadi satu dengan pembukuannya. Ini terkadang

⁷⁵ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

menyebabkan kesalahan yang sering dan memperlambat alur kerja. Dan membuat kami tidak fokus pada peningkatan kualitas layanan yang kita miliki untuk karna itu tidak ada perkembangan kualitas bisnis yang kita miliki.⁷⁶

Selain berdampak pada jangkauan pasar, digital marketing juga memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional Sun Cake. Dengan sistem manajemen pesanan yang belum sepenuhnya menggunakan media sosial pesanan tersebut masih bisa diminati oleh konsumen sekitar seperti di instansi terdekat. Meskipun masih menggunakan digital marketing, banyak proses yang masih dilakukan secara manual, mulai dari pencatatan pesanan hingga pengelolaan yang seringkali menyebabkan kesalahan dan keterlambatan. Namun, dengan hadirnya sistem digital, beban kerja manual sedikit berkurang, dan kesalahan dapat diminimalisir. Jelena menjelaskan bahwa :

Dengan sistem digital, manajemen pesanan itu belum sepenuhnya menjadi efisien. Jadi sampai saat ini masih menggunakan sistem manual oleh karena itu, Kami tidak dapat menjangkau lebih banyak pelanggan karena kehadiran online kami kurang memberikan keunggulan dalam pasar. Mulai dari pencatatan, pemrosesan, hingga pengiriman, semuanya belum terintegrasi dalam satu platform. Ini belum memungkinkan kami untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pengembangan bisnis secara terstruktur.⁷⁷

Efisiensi operasional yang didorong oleh penggunaan digital marketing juga berdampak positif. Kesalahan dalam pencatatan dan manajemen stok sering menambah biaya yang tidak perlu. Dengan sistem yang lebih terstruktur, biaya-biaya tersebut dapat ditekan.

⁷⁶ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁷⁷ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

Selain itu, penggunaan promosi digital melalui digital marketing juga dinilai lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Hal ini seperti yang dijelaskan Jelena salah satu karyawan Sun Cake yang mengatakan bahwa: “Biaya operasional kami jadi kurang terkendali karena kami belum bisa mengurangi kesalahan dalam pencatatan dan pengelolaan stok. Selain itu, promosi online yang kami lakukan juga masih banyak menggunakan secara manual”.⁷⁸

Data penjualan dari platform digital marketing juga membantu Sun Cake dalam melakukan inovasi produk. Dengan memahami pola pembelian dan keinginan konsumen, Sun Cake dapat mengembangkan varian baru yang sesuai dengan selera pasar. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada rasa atau jenis produk, tetapi juga mencakup cara pengemasan dan penyajian yang lebih menarik. Dalam wawancara Jelena mengatakan bahwa: “Data dari digital marketing membantu kami melakukan riset kecil-kecilan untuk melihat produk apa yang banyak dicari, sehingga kami bisa menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan keinginan pasar.”⁷⁹

Digital marketing juga masih berperan untuk citra merek Sun Cake. Kehadiran yang di platform media sosial yang dimiliki memberikan kesan positif di mata konsumen. Akan tetapi dampak tersebut masih belum meningkat secara signifikan. Tampilan halaman

⁷⁸ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁷⁹ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

toko online yang masih belum dijangkau oleh masyarakat luar juga dapat mempengaruhi hal tersebut.

Selain aspek pemasaran, platform digital marketing juga membantu dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Melalui sistem notifikasi setiap pesanan yang masuk segera diketahui oleh tim, sehingga proses produksi dan pengiriman dapat dilakukan dengan lebih cepat. Seperti yang dijelaskan Jelena salah satu karyawan di Sun Cake Home Industry bahwa:

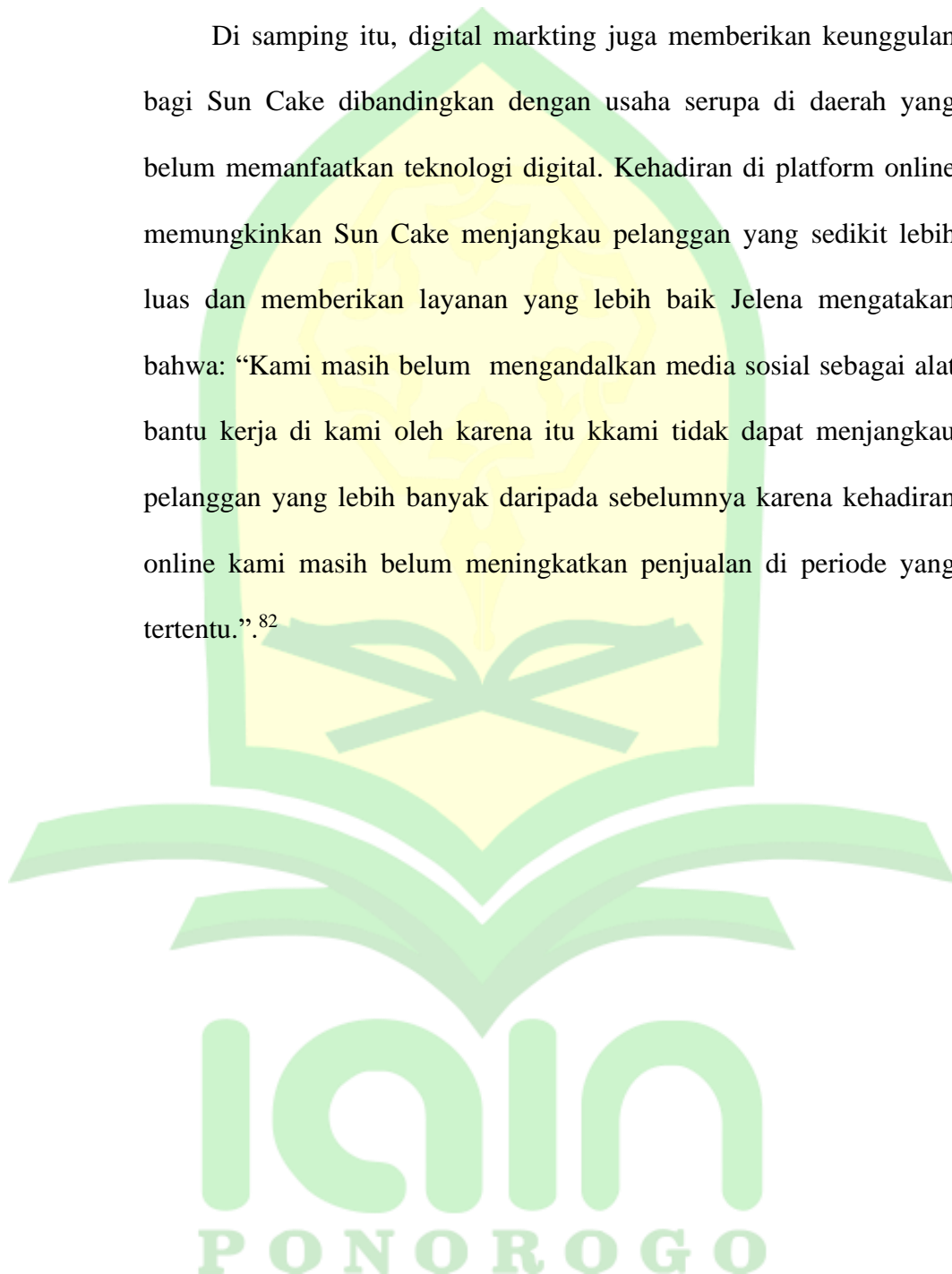
Kecepatan dalam merespon pesan dari pelanggan sebenarnya cepat dan jangkauan yang kami punya belum begitu banyak di media sosial yang kami punya dan tidak bisa menargetkan konsumen yang tepat melalui iklan media sosial karna sistem kerja kami masih sangat manual jadi kalau orang mau pesan lewat wa dulu setelah itu kalau mau melihat foto produk bisa langsung melihat instagram.⁸⁰

Dampak positif dari digital marketing juga terlihat dalam hal keberlanjutan usaha Sun Cake di masa depan. Dengan pasar yang sedikit lebih luas, operasional yang efisien, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren, Sun Cake memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang sedikit demi sedikit. Digital marketing memberikan fleksibilitas dalam menjalankan bisnis, terutama dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan tantangan yang mungkin muncul di masa mendatang. Ibu Sundari menegaskan bahwa: “Keberlanjutan usaha kami sangat terbantu dengan platform digital marketing.

⁸⁰ Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

Dengan berbagai kemudahan dan akses ke data, kami bisa terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar”.⁸¹

Di samping itu, digital marketing juga memberikan keunggulan bagi Sun Cake dibandingkan dengan usaha serupa di daerah yang belum memanfaatkan teknologi digital. Kehadiran di platform online memungkinkan Sun Cake menjangkau pelanggan yang sedikit lebih luas dan memberikan layanan yang lebih baik Jelena mengatakan bahwa: “Kami masih belum mengandalkan media sosial sebagai alat bantu kerja di kami oleh karena itu kami tidak dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak daripada sebelumnya karena kehadiran online kami masih belum meningkatkan penjualan di periode yang tertentu.”⁸²



⁸¹ Sundari, Wawancara, 30 Agustus 2024

⁸² Jelena, Wawancara, 30 Agustus 2024

BAB IV

**ANALISA DATA PENGEMBANGAN HOME INDUSTRY DENGAN
MENGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA SUN CAKE DI
KABUPATEN MAGETAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

A. Analisis Pengembangan Home Industri Usaha Pastry Sun Cake

Menggunakan digital marketing.

Pengembangan usaha Sun Cake melalui digital marketing merupakan langkah untuk menyesuaikan diri yang sesuai dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Sebagai usaha kecil masih mengandalkan pemasaran konvensional, Sun Cake kini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Langkah ini sejalan dengan teori digital marketing, yang menekankan penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk, mempercepat proses pelayanan, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung dan real-time. Melalui saluran digital ini, Sun Cake tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun loyalitas melalui interaksi online.⁸³

Strategi digital marketing yang diterapkan Sun Cake juga mencerminkan salah satu keunggulan utama teknologi ini, yakni memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terarah kepada konsumen. Sun Cake, misalnya, menemukan bahwa WhatsApp bisnis lebih efektif dalam menarik minat pelanggan dibandingkan Instagram,

⁸³ Puddin, Lubis, and Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

karena memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung. Dari perspektif teori digital marketing, Sun Cake mengadopsi model business-to-consumer (B2C), di mana transaksi berlangsung langsung antara bisnis dan konsumen melalui media digital, tanpa terikat waktu dan jarak. Hal ini memungkinkan Sun Cake menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar mereka. ⁸⁴

Dari sudut pandang Islam, transaksi yang dilakukan oleh Sun Cake dapat dikaitkan dengan prinsip akad bai' salam, di mana pembeli dan penjual menyepakati harga di awal, dan produk dikirimkan setelah pembayaran selesai. Praktik ini sangat mirip dengan cara digital marketing bekerja, di mana pelanggan memesan produk secara online, membayar di muka, dan menerima barang setelah proses selesai. Sun Cake harus memastikan transaksi dilakukan sesuai dengan ajaran Islam, dengan menghindari unsur penipuan, gharar, dan riba, sehingga bisnis tetap berjalan sesuai syariah. ⁸⁵

Selain itu, pengembangan usaha Sun Cake juga selaras dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya niat baik, akhlak yang baik, dan bersyukur dalam menjalankan bisnis. Usaha Sun Cake untuk mengembangkan bisnisnya melalui digital marketing dengan cara yang halal dan jujur menunjukkan keseriusan mereka dalam menjaga etika

⁸⁴ Irawan and Karlinda, "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu."

⁸⁵ Lubaba, Paturrohman, and Khori'ah, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Dropshipping Dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Konsep Bai' As-Salam."

bisnis sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menjalankan usaha berdasarkan nilai-nilai syariah dan strategi modern, Sun Cake memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan sukses di era digital ini. ⁸⁶

Dalam perjalanan ini, Sun Cake Sebagian besar pelanggan masih mengambil produk secara langsung atau mengatur pengiriman sendiri, sehingga aspek logistik belum menjadi fokus utama perusahaan. Selain itu, persaingan di media sosial juga menjadi tantangan, di mana banyak produk serupa yang dijual dengan harga lebih murah. Untuk mengatasi hal ini, Sun Cake mengadopsi strategi pemasaran kreatif seperti memberikan diskon, gratis ongkir, dan bonus untuk pembelian dalam jumlah besar.

Dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, Sun Cake juga tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan. Melalui interaksi di media sosial, Sun Cake mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, Sun Cake tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga terus berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin digital.

B. Analisis Peran Penggunaan Digital Marketing Terhadap Perilaku Usaha Home Industri pada Usaha Pastry Sun Cake Magetan

Penggunaan digital marketing oleh Sun Cake telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku usaha mereka, terutama dalam hal

⁸⁶ Yuniar, Ningrum, and Madjakusumah, "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay."

operasional, pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Setelah mengadopsi digital marketing, Sun Cake juga masih mengandalkan penjualan melalui toko fisik, yang membatasi kapasitas dan memperlambat manajemen pesanan. Metode ini tidak hanya membuat proses lebih lambat tetapi juga membuat mereka kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Meskipun masih menggunakan manual belum sepenuhnya menggunakan media sosial, Sun Cake kini dapat memproses pesanan dengan lebih efisien meskipun sebagian besar pelanggan masih memilih untuk datang langsung ke lokasi produksi. Hal ini mencerminkan penerapan teori digital marketing yang menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pelayanan kepada konsumen. ⁸⁷

Meskipun media sosial telah membantu dalam mengatur pesanan, Bu Sundari menekankan bahwa mereka masih menggunakan metode manual untuk pemesanan, menunjukkan kebutuhan untuk memperluas kehadiran digital mereka lebih lanjut. Dalam konteks keputusan produksi, data penjualan yang dikumpulkan dari platform digital marketing memberikan wawasan berharga mengenai tren permintaan dan preferensi pelanggan. Bu Sundari menjelaskan bahwa analisis ini memungkinkan mereka merencanakan produksi dengan lebih tepat, sehingga mengurangi risiko kehabisan stok dan meningkatkan efisiensi operasional. Ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa digital marketing

⁸⁷ Erawati, "E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein)."

memungkinkan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan yang lebih personal kepada konsumen.⁸⁸

Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital, terutama WhatsApp, memperkuat hubungan antara Sun Cake dan pelanggan. Bu Sundari menyatakan bahwa komunikasi yang cepat dan responsif memungkinkan mereka memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan bisnis yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam digital marketing ini mendorong kualitas pelayanan yang lebih personal dan memuaskan, seperti yang terlihat dari umpan balik positif yang diterima.

Dari segi citra merek, digital marketing membantu Sun Cake untuk menyajikan produk secara menarik di media sosial. Meskipun mereka menghadapi tantangan dalam hal tampilan yang rapi dan berkualitas, usaha mereka untuk membangun kesan positif di mata pelanggan terlihat dari interaksi yang terjaga baik dan daya tarik produk yang meningkat. Usaha mereka untuk menciptakan citra merek yang kuat ini mencerminkan teori yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.⁸⁹ Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, Sun Cake dapat merancang promosi yang sesuai dengan

⁸⁸ Puddin, Lubis, and Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

⁸⁹ S. H. Khasanah, N. Ariani, and J. G. Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 2* (2021): 397.

tren pasar, yang konsisten dengan teori digital marketing yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan analisis data.

Pengelolaan umpan balik dan ulasan pelanggan yang responsif juga sejalan dengan prinsip-prinsip digital marketing, di mana tanggapan cepat terhadap umpan balik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Bu Sundari menggaris bawahi pentingnya menanggapi setiap komentar pelanggan sebagai kesempatan untuk perbaikan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip interaksi dua arah dalam pemasaran modern, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.⁹⁰

Akhirnya, digital marketing berperan dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan penawaran khusus melalui media sosial, Sun Cake dapat menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus memperluas basis pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Jelena, tim marketing, media sosial yang mereka miliki dapat membantu mereka tetap dekat dengan pelanggan lama dan juga memperluas jangkauan mereka untuk menarik pelanggan baru. Meskipun Sun Cake masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai jual produk secara online, penerapan digital marketing secara keseluruhan masih belum mengubah dinamika usaha mereka. Pengalaman berbelanja yang memuaskan, komunikasi yang

⁹⁰ Puddin, Lubis, and Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.

lebih personal, dan penawaran khusus telah membantu Sun Cake menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta memperluas pasar mereka.

Dengan demikian, penggunaan digital marketing oleh Sun Cake tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, memperkuat strategi pemasaran mereka, dan membangun citra merek yang positif. Sun Cake masih belum berhasil menerapkan prinsip-prinsip digital marketing untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi dalam bisnis untuk memenuhi tuntutan dan ekspektasi pelanggan yang semakin berkembang.

C. Analisis dampak penggunaan digital marketing terhadap pengembangan home industri pada usaha pastry sun cake di Magetan.

Penggunaan digital marketing telah membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis Sun Cake, terutama dalam hal perluasan jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Setelah menggunakan platform digital, Sun Cake hanya mengandalkan penjualan dari toko fisik, yang membatasi audiens pada konsumen lokal. Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, produk Sun Cake kini dapat diakses oleh konsumen lainnya. Namun, meskipun jangkauan pasar meningkat, jumlah pesanan dan penjualan belum mencapai target yang diharapkan. Salah satu alasan utamanya adalah keterbatasan jumlah pengikut di media sosial dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Untuk memperbaiki hal ini,

Sun Cake perlu mengadopsi taktik pemasaran digital yang lebih strategis, Akan tetapi hal tersebut masih di pertimbangkan lagi agar bisa lebih baik daripada sebelumnya .

Dalam konteks teori, digital marketing merupakan bentuk penerapan teknologi digital untuk mempromosikan produk melalui saluran online media sosial. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi yang lebih efisien, serta memberikan perusahaan kemampuan untuk menjangkau pasar global. Terdapat tiga model utama dalam belanja online, yaitu business-to-consumer (B2C), business-to-business (B2B), dan consumer-to-consumer (C2C). Dalam hal ini, Sun Cake berada dalam kategori B2C, di mana mereka menjual produk langsung kepada konsumen.⁹¹

Selain perluasan pasar, digital marketing juga memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional di Sun Cake. Sayangnya, proses manajemen pesanan dan pengelolaan stok masih dilakukan secara manual, yang sering menyebabkan kesalahan dan keterlambatan. Hal ini tidak hanya memperlambat alur kerja, tetapi juga menambah biaya operasional yang seharusnya bisa dihindari dengan sistem yang lebih terstruktur. Untuk mengatasi masalah ini, Sun Cake perlu mengintegrasikan sistem manajemen pesanan yang lebih otomatis agar dapat meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi. Meskipun digital marketing

⁹¹ Irawan and Karlinda, “Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu.”

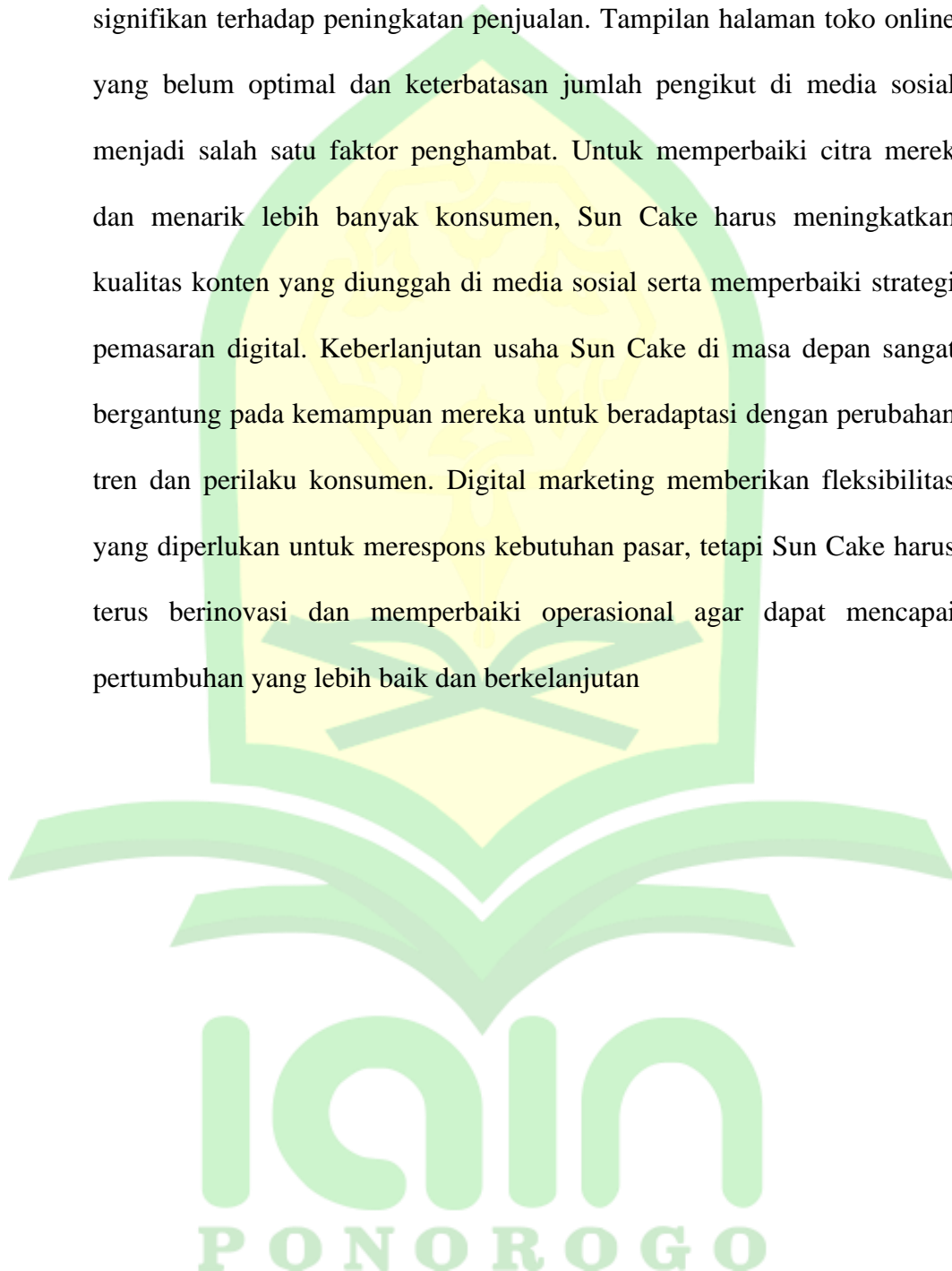
memberikan peluang besar bagi Sun Cake untuk berkembang, usaha ini masih memerlukan investasi dalam teknologi dan sistem yang lebih terintegrasi agar potensi penuh dari pemasaran digital bisa tercapai.

Di sisi lain, data yang dihasilkan dari platform digital marketing memungkinkan Sun Cake untuk memahami preferensi konsumen dan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui analisis pola pembelian, Sun Cake dapat menciptakan varian produk yang lebih sesuai dengan selera konsumen, yang pada akhirnya membantu mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Namun, inovasi produk ini belum cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan karena keterbatasan dalam pengelolaan operasional dan pemasaran. Oleh karena itu, inovasi produk perlu didukung dengan peningkatan manajemen operasional dan promosi yang lebih efektif agar hasilnya lebih maksimal.

Teori digital marketing menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dari platform digital dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.⁹² Dengan menganalisis pola pembelian, Sun Cake dapat menciptakan varian produk yang lebih relevan, tetapi inovasi tersebut harus didukung dengan peningkatan manajemen operasional dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap penjualan.

⁹² Hartini, Fasa, and Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 199.

Meskipun kehadiran di media sosial telah membantu membangun citra merek yang lebih positif, hal ini belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Tampilan halaman toko online yang belum optimal dan keterbatasan jumlah pengikut di media sosial menjadi salah satu faktor penghambat. Untuk memperbaiki citra merek dan menarik lebih banyak konsumen, Sun Cake harus meningkatkan kualitas konten yang diunggah di media sosial serta memperbaiki strategi pemasaran digital. Keberlanjutan usaha Sun Cake di masa depan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Digital marketing memberikan fleksibilitas yang diperlukan untuk merespons kebutuhan pasar, tetapi Sun Cake harus terus berinovasi dan memperbaiki operasional agar dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengembangan usaha Sun Cake melalui digital marketing menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen sangat penting untuk pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, Sun Cake mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen, sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan interaksi langsung dan real-time. Selain itu, Sun Cake menerapkan prinsip akad bai' salam dalam transaksinya, memastikan kesesuaian dengan ajaran Islam dan menghindari unsur penipuan, gharar, dan riba, yang mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti niat baik dan etika bisnis.

Namun, Sun Cake menghadapi tantangan, termasuk persaingan di media sosial dan aspek logistik yang perlu diatasi. Meskipun masih mengandalkan penjualan fisik dan metode manual, adopsi media sosial telah meningkatkan efisiensi pemrosesan pesanan dan membantu memahami tren permintaan pelanggan. Interaksi yang cepat dan responsif melalui platform digital telah memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung kualitas pelayanan yang lebih personal. Pengelolaan umpan balik yang responsif juga mencerminkan prinsip interaksi dua arah, yang penting untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Meskipun digital marketing telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, tantangan seperti jumlah pengikut yang terbatas dan strategi pemasaran yang kurang efektif masih menghambat pencapaian target penjualan. Manajemen pesanan dan pengelolaan stok yang masih dilakukan secara manual menyebabkan

keterlambatan dan kesalahan. Oleh karena itu, penting bagi Sun Cake untuk mengintegrasikan sistem manajemen yang lebih otomatis.

Data yang dihasilkan dari platform digital dapat membantu Sun Cake memahami preferensi konsumen dan melakukan inovasi produk yang lebih sesuai. Namun, inovasi ini perlu didukung dengan manajemen operasional dan strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Keberlanjutan usaha Sun Cake di masa depan sangat tergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Dengan terus berinovasi dan memperbaiki operasional, Sun Cake dapat memaksimalkan potensi digital marketing untuk pertumbuhan yang lebih baik dan berkelanjutan.

B. Saran

Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing pada usaha pastry Sun Cake, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, lakukan penelitian mendalam tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan konten visual dan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jumlah pengikut dan konversi penjualan. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan sistem manajemen pemesanan dan stok yang lebih efisien.

Survei tentang preferensi konsumen akan membantu dalam inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Fokus pada pengembangan konten menarik di media sosial juga diperlukan, dengan analisis jenis konten yang paling efektif. Evaluasi dampak digital marketing terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan harus dilakukan dengan mengumpulkan data sebelum dan sesudah implementasi strategi.

Bandungkan juga strategi Sun Cake dengan kompetitor untuk mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan. Terakhir, pelatihan tim pemasaran dalam penggunaan alat digital yang lebih canggih dan analisis tren pasar akan membantu Sun Cake tetap relevan dan kompetitif. Dengan

langkah-langkah ini, Sun Cake dapat mengoptimalkan digital marketing untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, Anal Fikri. “Peranan Home Industry dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Sapit Kecamatan Suela).” *Etheses UIN Mataram*, 2020, 10–27. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/42>.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, dan Ely Masykuroh. “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” Juni 2023, 35–49. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Amri, Muhtadin, Faruq Ahmad Futaqi, Arel Buyung Anason, and Gea Rofiqoh. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo.” *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2022): 56–76
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.
- Efendi, Mohamad Nur, Kusnul Ciptanila Yuni K, Iza Hanifuddin, dan Arian Agung Prasetyawan. “Omnibus Law Sentiment and Its Impact on the Halal Certification Program in Indonesia.” *Justicia Islamica* 20, no. 1 (2023): 37–58. <https://doi.org/10.21154/justicia.v20i1.5829>.
- 7Erawati, Desi. “E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein).” *Pincis* 1, no. 1 (2021): 49–62.
- Fawaid, Achmad, and Erwin Fatmala. “Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 14, no. 1 (2020): 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi.”

Competitive 16, no. 1 (2021): 32–41.

Hartanti, and Rina Oktiyan. “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing.” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 4, no. 2 (2020).

Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>.

Irawan, Dedi, and Rahma Karlinda. “Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Pringsewu.” *ECo-Buss* 5, no. 3 (2023): 1035–44. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.665>.

Kasanah, Nur, Elysa Septiana, Lia Alfi Karomah, Melfi Mutia Arifin, Muhammad Pandu Bagaskara, and Munifah Rahmawati. “Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omzet Usaha Mikro dan Kecil di Wringinanom Ponorogo.” *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 83–93. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1357>.

Khasanah, N. Ariani, and J. G Argo. “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (2021): 394–411.

Krisnawati, Devi. “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018).

Liyanawati, Irma, and Rizali Rizali. “Analisis Pengembangan Home Industri Kerajinan Purun di Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka, Kota Banjarbaru.” *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 2, no. 4 (2019): 959. <https://doi.org/10.20527/jiep.v2i4.1232>.

Lubaba, Abu, Paturrohman Paturrohman, and Fiqi Khori’ah. “Tinjauan Ekonomi

- Islam Terhadap Mekanisme Dropshipping dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Konsep Bai' As-Salam.” *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 186.
- Maharani, Shinta, Asmak Ab Rahman, dan Arif Dwi Septian. “Customer Satisfaction Analysis of Sharia Services Quality at Surya Mart Ponorogo: (Case Study at Surya Mart Ponorogo Indonesia).” *European Journal of Islamic Finance*, no. 17 (2021). <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.
- Mahfudhoh, Z., & Santoso, L. (2020). Analisis hukum ekonomi syariah terhadap jual beli melalui media online di kalangan mahasiswa. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Edited by M.Kes Dr. M. Choiroel Anwar, SKM. Pertama. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Maylinda, Rani. “Analisis Transaksi Akad Istishna’ Dalam Praktek Jual Beli Online.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2023, no. 6 (2023): 482–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785395>.
- Nashar. “Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda di Mulai Dari Halaman Masjid.” *Duta Media Publishing*, 2017, 82.
- OCSINARDI, RANDI. “Peran Penggunaan Aplikasi Online dan Pelatihan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Kota Bandar Lampung Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* 10 (2021): 6.
- Puddin, Khafi, Sulaiman Lubis, and Azizul Kholis. *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic & Business Publishing, 2020.
- Putri Lestari, and Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* 3, no. 2 (2020).
- Rachmadewi, Ira Promasanti, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, and

Chancard Basumerda. “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* 7, no. 2 (2021): 121–28.

Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya, 2021.

Ratna Gumilang, Risa. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.

Rifai, Zanuvar, and Dwi Meiliana. “Pendampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19.” *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 4 (2020): 604–9.

Rofiah, Khusniati, dan Moh Munir. “Jihad Harta Dan Kesejahteraan Ekonomi Pada Keluarga Jamaah Tabligh: Perspektif Teori Tindakan Sosial Max Weber.” *Justicia Islamica* 16, no. 1 (2019): 193–218. <https://doi.org/10.21154/justicia.v16i1.1640>.

Saprida, Saprida. “Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli.” *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018): 121–30.

Sugiono, A., E. Masykuroh, E. Sungkawati, S. Setyadjit, L. Dahliani, I. Yustina, J. Yogopriyatno, dan I. Hermawati. “Developing Model of Logistics Capability, Supply Chain Policy on Logistics Integration and Competitive Advantage of SMEs.” *Uncertain Supply Chain Management* 11, no. 3 (2023): 1009–18.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.

Theresia Pradiani. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah*

Bisnis Dan Ekonomi Asia 11, no. 2 (2017): 46–53.

Trio, Febriyantoro, and Debby Arisandi. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” *Jurnal Manajemen Dewantara* 1, no. 2 (2018).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1 (2008).

Wahab, Abdul. “Identifikasi Akad dalam Usaha Angkringan Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI.” *AL-IQTISHADIAH* 5 (2019).

Wakarmamu, Thobby. *Metode Penelitian Kualitatif*. Eureka Media Aksara. Pubalingga: Eureka Media Aksara, 2021.

Wibowo, Mada Adi, Muhamad Irfani, and Putri Wantika Suwandi. “Strategi Pengembangan Pemasaran dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM ‘Gethuk P2 Ngaglik.’” *Wasana Nyata: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 62–67.

Yuniar, Hilma, Widya Ningrum, and Deden Gandana Madjakusumah. “Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay.” *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)* 1, no. 1 (2022): 29–34.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2022.

LAMPIRAN

A. Wawancara

Nama : Sundari Jabatan : Pemilik Usaha	
Peneliti	Bagaimana digitalisasi dapat membantu meningkatkan penjualan produk?
Informan	Kami memulai dengan mengambangkan produk secara digital yang mencakup foto-foto menarik dari setiap varian <i>sun cake</i> di instagram. Setelah proses pengunggahan foto produk selesai kami mempromosikannya melalui media sosial instagram. Langkah ini diambil karena banyaknya generasi muda yang menghabiskan waktu di dunia digital. Jadi kemungkinan besar bisa dijangkau lebih banyak orang untuk melihat postingan kami melalui Instagram
Peneliti	Apa kendala yang dihadapi dalam menjaga kualitas produk selama proses pengiriman?
Informan	Karena produk Sun Cake bukan yang rentan terhadap kerusakan, kami tidak perlu melakukan upaya ekstra untuk menjaga kualitasnya selama pengiriman. Kami tidak merancang kemasan khusus untuk melindungi produk dari guncangan atau suhu yang tidak stabil. Selain itu, orang yang pesan di kami rata-rata orang yang rumahnya dekat terus pastry itu dibawa keluar kota jadi kami tidak melakukan pengiriman melalui mitra logistik sehingga produk yang dibawa sudah menjadi tanggung jawab orang yang memesan, Dan apabila ada kerusakan bukan tanggung jawab kami
Peneliti	Bagaimana perusahaan Anda menentukan strategi harga yang kompetitif di pasar yang memiliki persaingan tinggi?
Informan	Kami juga menghadapi tantangan dalam hal persaingan harga dengan produk serupa di media sosial
Peneliti	Apa bentuk promosi paling efektif yang pernah dilakukan Sun Cake?
Informan	Kami juga memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan instansi-instansi terdekat dengan harapan Sun Cake lebih banyak dikenal. Akan tetapi untuk proses penjualan online di instagram belum memenuhi target seperti yang diharapkan, beda dengan kami yang mengupload produk tersebut melalui whatsapp bisnis yang kita miliki, orang langsung melihat postingan yang kami unggah dan langsung ada minat pembelian ketika di whatsapp dibandingkan ketika kami mengunggahnya di instagram.

Peneliti	Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memproses dan mengirimkan pesanan sejak pelanggan memesan?
Informan	Kami memiliki tim yang bertanggung jawab untuk mengelola pesanan online, memastikan semua pesanan diproses dalam waktu 24 jam
Peneliti	
Informan	Tanggapan pelanggan terhadap produk Sun Cake sangat positif. Banyak pelanggan memuji rasa yang lezat dan kesegaran produk yang tetap terjaga
Peneliti	Bagaimana sistem media sosial memengaruhi efisiensi manajemen pesanan?
Informan	Sebenarnya media sosial memungkinkan membantu kami mengatur pesanan dengan lebih rapi dan teratur akan tetapi kami masih memilih manual untuk proses pemesanannya melalui via whatsapp saja oleh karena itu kami sedang mempertimbangkan untuk memperluas kehadiran kami ke platform digital marketing lainnya dan memperkuat penjualan melalui akun kami sendiri
Peneliti	Bagaimana cara Anda mengidentifikasi tren pasar jika tidak memiliki data yang mendukung?
Informan	Data dari platform digital sangat membantu kami dalam merencanakan produksi dengan lebih tepat. Dari analisis penjualan, kami bisa lihat tren permintaan secara langsung dan menyesuaikan jumlah produksi sesuai kebutuhan pasar. Ini memastikan kami tidak kehabisan stok untuk produk yang laris, sehingga tidak kehilangan kesempatan penjualan dan produk selalu tersedia untuk pelanggan. Dengan cara ini, kami bisa bekerja lebih efisien dan mengurangi risiko masalah stok barang
Peneliti	Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan dalam menciptakan kesan positif di mata pelanggan melalui media sosial?
Informan	Citra merek kami makin kuat kalau tampil konsisten dan profesional di media sosial. Akan tetapi kami belum mumpuni dalam hal untuk tampilan yang rapi dan berkualitas, serta informasi produk yang jelas dan menarik, tetapi kami berhasil membangun kesan positif di mata pelanggan. Kehadiran yang profesional ini tidak hanya bikin pelanggan makin percaya, tapi juga memperkuat identitas merek kami. Mulai dari postingan yang kami buat itu sudah cukup menarik dan diminati oleh pelanggan yang mau membeli produk yang kami buat
Peneliti	Wawasan apa yang ada di data penjualan media sosial?
Informan	Data di media sosial memberikan kami gambaran yang jelas tentang kesukaan pelanggan, sehingga kami dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang produk dan layanan yang

	kami tawarkan
Peneliti	Bagaimana mekanisme pengumpulan dan pengolahan masukan pelanggan di perusahaan Anda?
Informan	Kami anggap masukan dari pelanggan sebagai kesempatan buat memperbaiki layanan dan produk kami. Kami juga selalu berusaha untuk merespons dengan cepat dan sebaik mungkin
Peneliti	Seberapa sering ibu memantau ulasan pelanggan di media sosial atau platform ulasan?
Informan	Kami selalu memantau ulasan pelanggan dan berusaha untuk menanggapi setiap komentar dengan cepat, yang membantu kami memperbaiki kualitas dan layanan kami serta menjaga kepuasan pelanggan
Peneliti	Bagaimana pendapatan usaha ibu setelah menggunakan pemasaran di media social?
Informan	Sejak beralih ke sosial media pendapatan kami belum meningkat secara signifikan. Meskipun dengan platform online kami bisa menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, penjualan produk belum mencapai target yang diharapkan. Akses yang lebih mudah dan pasar yang lebih luas ternyata belum memberikan dampak besar pada pertumbuhan penjualan kami seperti yang diperkirakan
Peneliti	Bagaimana perusahaan memanfaatkan data yang diperoleh dari platform digital marketing untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar?
Informan	Keberlanjutan usaha kami sangat terbantu dengan platform digital marketing. Dengan berbagai kemudahan dan akses ke data, kami bisa terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar

Nama	: Jelena
Jabatan	: Karyawan Marketing
Peneliti	Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan platform digital marketing untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan?
Informan	Interaksi langsung melalui platform digital marketing memungkinkan kami untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga kami bisa memberikan pelayanan yang lebih personal dan memuaskan.
Peneliti	Mengapa perusahaan memilih Instagram sebagai media sosial utama?

Informan	Dengan memanfaatkan instagram sebagai media sosial utama kami untuk memposting unggahan yang kami buat. Sehingga kami dapat menargetkan konsumen yang tepat secara lebih efektif akan tetapi kami belum menata media sosial tersebut dengan rapi. Ini hanya memungkinkan kami untuk mencapai kelompok pelanggan yang hanya tanya melalui whatsapp saja . Selain itu kami selalu meluncurkan promosi untuk setiap orang yang membeli banyak agar semakin puas pelanggan dengan apa yang sudah di pesannya terkadang juga mengganti kemasan tersebut sesuai dengan apa permintaan yang diinginkan pelanggan
Peneliti	Bagaimana strategi Anda dalam memanfaatkan media sosial untuk tetap dekat dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru?
Informan	Media sosial yang kami punya dapat membantu kami tetap dekat dengan pelanggan lama dan juga memperluas jangkauan kami untuk menarik pelanggan baru. Dengan platform digital ini, kami bisa terus berhubungan dengan pelanggan lama lewat penawaran spesial, program loyalitas, dan komunikasi yang lebih personal, sehingga hubungan kami jadi lebih erat biasanya pelanggan lama sering menawarkan produk kami pada temannya jadi meskipun di online pendapatannya kurang kami slalu ada yang pesan lewat kerabatnya langsung dengan langsung menghubungi kami lewat whatsapp. Sebernarnya, promosi online memudahkan kami menjangkau dan menarik pelanggan baru yang belum pernah kenal dengan usaha kami meskipun hal tersebut belum meningkatkan nilai jual yang kita punya ketika kita sedang berjualan online akan tetapi kami belum telaten untuk hal itu.
Peneliti	Apa saja kendala dalam manajemen pesanan yang membuat pencatatan dan pengiriman belum efisien?
Informan	Dengan sistem media sosial yang kita miliki sebenarnya belum bisa meningkatnya manajemen pesanan yang efisien. Mulai dari pencatatan pesanan tersebut sehingga pengirimannya terkadang tidak jadi satu dengan pembukuannya. Ini terkadang menyebabkan kesalahan yang sering dan memperlambat alur kerja. Dan membuat kami tidak fokus pada peningkatan kualitas layanan yang kita miliki untuk karna itu tidak ada perkembangan kualitas bisnis yang kita miliki
Peneliti	Mengapa sistem digital yang digunakan belum sepenuhnya efisien dalam manajemen pesanan dan pengiriman?
Informan	Dengan sistem digital, manajemen pesanan itu belum sepenuhnya menjadi efisien. Jadi sampai saat ini masih menggunakan sistem manual oleh karena itu, Kami tidak dapat menjangkau lebih banyak pelanggan karena kehadiran online

	kami kurang memberikan keunggulan dalam pasar. Mulai dari pencatatan, pemrosesan, hingga pengiriman, semuanya belum terintegrasi dalam satu platform. Ini belum memungkinkan kami untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pengembangan bisnis secara terstruktur
Peneliti	Bagaimana kesalahan dalam pencatatan dan pengelolaan stok memengaruhi biaya operasional perusahaan?
Informan	Biaya operasional kami jadi kurang terkendali karena kami belum bisa mengurangi kesalahan dalam pencatatan dan pengelolaan stok. Selain itu, promosi online yang kami lakukan juga masih banyak menggunakan secara manual
Peneliti	Bagaimana data dari digital marketing digunakan untuk melakukan riset produk yang diminati oleh pelanggan?
Informan	Data dari digital marketing membantu kami melakukan riset kecil-kecilan untuk melihat produk apa yang banyak dicari, sehingga kami bisa menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan keinginan pasar
Peneliti	Bagaimana cara perusahaan menjaga kecepatan merespons pesan dari pelanggan?
Informan	Kecepatan dalam merespon pesan dari pelanggan sebenarnya cepat dan jangkauan yang kami punya belum begitu banyak di media sosial yang kami punya dan tidak bisa menargetkan konsumen yang tepat melalui iklan media sosial karna sistem kerja kami masih sangat manual jadi kalau orang mau pesan lewat wa dulu setelah itu kalau mau melihat foto produk bisa langsung melihat Instagram
Peneliti	Mengapa Anda belum bisa menargetkan konsumen dengan tepat melalui iklan media sosial?
Informan	Kami masih belum mengandalkan media sosial sebagai alat bantu kerja di kami oleh karena itu kami tidak dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak daripada sebelumnya karena kehadiran online kami masih belum meningkatkan penjualan di periode yang tertentu.

B. Observasi

1. Pembuatan Produk Sun Cake



Gambar 3.1 Proses Produksi Sun Cake

2. Produk Sun Cake



Gambar 3.2 Produk Sun Cake

3. Wawancara dengan karyawan dan pemilik usaha Sun Cake



Gambar 3. 3 Wawancara dengan karyawan dan pemilik usaha sun cake

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Breliyana Amelinda Shaumayya
2. Tempat/Tanggal Lahir : Magetan, 21 Juni 2001
3. Alamat Rumah : Takeran, Magetan
4. HP : 089518614001
5. E-mail : breliayanaamelinda@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Amanah : 2007-2008
2. SDN 02 Kiringan : 2008-2014
3. SMPN 1 Nguntoronadi : 2014-2017
4. SMAN 1 Kawedanan : 2017-2020
5. IAIN Ponorogo : 2020-2024

IAIN
PONOROGO