ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN *HOME INDUSTRY* ROTI PAPAGE MELALUI DIGITAL MARKETING DI MANDIANGIN KOTO SELAYAN BUKITTINGGI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MILI SANI 3719114

PROGRAM STRUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023

Abstrak

Skripsi ini berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Home Industry Roti Papage melalui Digital Marketing di Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi"**. Disusun oleh **Mili Sani Nim 3719114 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi.**

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran home industry usaha roti papage melalui digital marketing. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh home industry roti papage dalam memasarkan produk mereka di era digital yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan field research.

Melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, penelitian ini mengumpulkan data tentang situasi saat ini, kendala yang dihadapi, serta peluang yang ada bagi home industy roti papage dalam menerapkan strategi pengembangan pemasaran melalui digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa home industry roti papage menghadapi tantangan dalam membangun kehadiran online yang kuat serta mencapai target pasar yang lebih luas.

Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan strategi pemanfaatan pemasaran digital marketing melalui media yang terdiri dari empat langkah utama. Pertama, membangun konten yang menarik. Kedua, home industry roti papage perlu melakukan interaksi aktif dengan pengguna atau pelanggan. Ketiga, penggunaan ilkan dan promosi konter untuk perluasan jangkauan pasar. Dan yang terakhir melakukan pengukuran kinerja media sosial, sejauh mana peran media sosial dalam pengembangan pemasaran usaha roti papage. Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan home industry roti papage dapat meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: **home industry, usaha roti, digital marketing, strategi pemanfaatan media sosial.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah azza wa jalla, berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran *Home Industry* Roti Papage melalui Digital Marketing di Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi". Shalawat beserta salam buat junjungan umat islam yakninnya Nabi Muhammad Shalallahu alaihi wasallam sebagai panutan uman islam sedunia. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Bukittinggi.

Penulis skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga tercinta, orang tua dan saudara-saudara. Terimakasih atas cinta dan doa-doanya, serta dukungan tanpa henti sepanjang perjalanan saya dalam menempuh pendidikan.
2. Bapak Baginda Parsaulian, SE, ME selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi.
4. Ibu Dr. Hesi Eka Putri, SE, M.Si sebagai zdekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bukittinggi.
5. Bapak Andis Febrian, MM sebagai Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

6. Bapak dan Ibu Dosen aerta Karyawan UIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan mempermudah dalam menyelesaikan studi di Perguruan tinggi ini.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGESAHAN TIM PENGUJI
ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 8
F. Kegunaan Penelitian 8
G. Penjelasan Judul 9
BAB II LANDASAN TEORI **11**
A. Manajemen Strategi 11
B. Industri Rumahan (*Home Industry*) 22
C. Digital Marketing 26
BAB III METODE PENELITIAN **42**
A. Jenis Penelitian 42
B. Lokasi Penelitian 42
C. Sumber Data 42
D. Teknik Pengumpulan Data 43
E. Metode Analisis Data 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **46**
A. Profil *Home Industry* 46
1. Deskripsi Perusahaan 46
2. Visi dan Misi *Home Industry* Roti Papage 46
3. Struktur *Home Industry* 47
B. Hasil Penelitian 48
1. Pemanfaatan Tegnologi Digital dalam Memasarkan Produk *Home Industry* Roti Papage 48
2. Strategi Pemasaran yang digunakan Usaha Roti Papage dalam Memasarkan Produknya 50
3. Pemahaman dan Pengetahuan Pemilik *Home Industry* Roti Papage tentang Digital Marketing. 56
BAB V KESIMPULAN **59**
A. Kesimpulan 59
B. Saran 60
DAFTAR PUSTAKA **61**
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perwujudan masyarakat yang adil dan makmur, berkesinambungan, dan meningkat serta pelaksanaan pembangunan nasional sangat perlu di jaga dengan baik. Oleh sebab itu, untuk menjaga tujuan tersebut, maka pelaksanaannya harus memperhatikan keserasian, keselarasan, dan keseimbangan ekonomi masyarakatnya. Salah satunya yaitu perekonomian rumah tangga, dimana masalah yang sering di hadapi ialah kecilnya pendapatan dan besarnya pengeluaran. Sehingga hal ini menuntut individu untuk berfikir bagaimana cara meningkatkan pendapatannya. Sehingga muncullah keinginan untuk membuka usaha. Ditambah lagi dengan keadaan ekonomi masyarakat saat ini, yang membutuhkan cara dalam meningkatkan taraf hidupnya.

Begitu pun dalam mengembangkan sebuah usaha, dibutuhkan strategi yang sesuai untuk perkembangan sebuah usaha, layak atau tidak layaknya cara tersebut, adapun pengertiannya: strategi merupakan suatu cara yang sangat efektif dalam mengembangkan dan meningkatkan suatu usaha, melalui perannya itu strategi usaha yang tidak efisien dapat menjadi sumber pemicu mundurnya sebuah usaha, bahkan bisa saja membuat perusahaan tersebut bangkrut. Strategi usaha sangat menentukan keberhasilan usaha karena strategi tersebut menyangkut cara pengelolaan, pengembangan, dan kemajuan

usaha agar semakin luas. Jika strategi yang digunakan tidak efektif maka usaha tersebut tidak mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya.[1]

Pada masa sekarang, perkembangan usaha kecil di Indonesia menjadi salah satu bentuk prioritas utama dalam pembangunan perekonomian nasional. Dikarenakan usaha tersebut telah menjadi tulang punggung bagi pendapatan kerakyatan dan ini tidak hanya sebatas itu saja, usaha kecil mampu mengurangi masalah kesenjangan yang terjadi di antara golongan pendapatan para pelaku usaha. Usaha kecil dalam rangka membangun perekonomian rakyat mampu memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi sehingga secara cepat memberikan perubahan structural sehingga meningkatnya perekonomian masyarakat dan terbentuknya ketahanan ekonomi nasional.[2]

Untuk saat ini, masyarakat Indonesia telah banyak yang mulai menekuni usaha berskala kecil dan menengah untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Ditambah lagi terdapatnya kesadaran bagi masyarakat bahwa pentingnya kewirausahaan dan perannya sebagai bentuk peningkatan pendapatan bagi masyarakat dalam mengubah perekonomian. Dengan adanya strategi pengembangan usaha, masyarakat akan lebih mudah dalam memahami cara dalam menjalankan aktifitas bisnisnya[3]. Adapun salah satu bentuk bisnis yang saat ini berkembang yaitu usaha *Home Industry*.

---

[1] Noverma Ardila, *Strategi Pengembangan Home Industri Kerupuk Kuning Amanah*, (Bukittinggi: IAIN, 2016), hal. 2016

[2] Saifuddin Zuhri, *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*, (Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, 2013), hal 47

[3] M. Ikhsan Purnama, *Peran Etika Bisnis Islam pada Industri rumahan Sebagai Pedoman Usaha*, Vo. 4, No. 1, (IAIN Palopo, 2019), hal. 56

Home Industry atau sering juga disebut dengan industri rumah tangga adalah sebuah peluang usaha yang bisa dilakukan secara mandiri maupun berkelompok dengan melibatkan orang-orang terdekat, yang bisa dibilang masih punya hubungan kekerabatan. *Home Industry* ini sendiri merupakan rumah tempat mengolah usaha dari barang mentah atau setengah jadi menjadi barang jadi, sehingga mempunyai nilai tambah agar dapat memberikan keuntungan[4]. Terbilang usaha kecil di karenakan usaha ini tidak membutuhkan banyak modal dan alat-alat produksi yang digunakan pun masih terbilang manual, atau masih menggunakan cara tradisional.

Disamping pesatnya perkembangan industri kecil tersebut, *Home Industry* tidak terlepas dari permasalahan dalam pengembangan usahanya, sehingga hal itu dapat menganggu meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Adapun dari permasalahan umum yang sering dialami pelaku *Home Industry* adalah kebanyakan masih menggunakan modal yang dipinjam, kurangnya pengetahuan dalam pengembangan usaha, sulit dalam mendapatkan tenaga kerja yang ahli dibidangnya, serta minimnya keahlian dalam menggunakan teknologi internet.[5]

Pemahaman mengenai usaha dan strategi pengembangannya tidak terlepas dari proses pemasarannya, apalagi di tengah gempurnya teknologi saat ini, dimana pemasaran tidak hanya dilakukan melaui tatap muka lagi, tetapi melalui pemasaran digital, dan pemasaran tersebut dikenal dengan istilah digital marketing. Di era modern, manusia bisa melakukan seluruh

[4] Nur Badriyah, *Analisis home industry dalam membina pengembangan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam*, (UIN Raden Intan Lampung, 2020), hal. 5

[5] Tasliyatul Fuadi, *Pengaruh Home Industri Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menutut Perspektif Ekonomi Islam*, (Bukittinggi: IAIN, 2018), hal. 5

aktifitas dan kegiatannya di dalam rumah tanpa harus terjun langsung ke dunia luar, tidak lagi berpanas-panasan dan berkendara dijalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia bisa melakukan banyak hal seperti, bersosialisasi, berkomunikasi, menonton berita, mendapatkan informasi yang sedang viral, membaca buku dan bahkan berbalanja pun juga bisa dilakukan di dalam rumah. Perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia dalam berinteraksi, bahkan cara interaksi dalam strategi pemasaran yang semula konvensional (*face to face*) menjadi internet marketing (*screen to faca*).[6]

Kanan didalam penelitiannya mengatakan bahwa digital marketing telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan orang-orang telah masuk kedalam era digital, sehingga digital marketing menjadi alat yang paling efisien untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Dengan demikian, penelitian dibidang pemasaran dan khususnya dibidang digital marketing menarik untuk dilakukan.[7]

Digital marketing sendiri merupakan salah satu media pemasaran yang pada saat ini banyak diminati oleh para pebisnis, guna untuk menarik para kunsumen agar tertarik kepada produk dan jasa yang ditawarkan.

Hal inilah yang menarik perhatian bagi setiap pengusaha. Seperti *Home Industry* Papage yang berlokasi di perumahan Pulai Indah Permai, Pulai Anak Air, Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi. Usaha ini berdiri

[6] M. Dermasyah, Reza Muhammad Rizki, *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Merketing pada Home Industri*, Vol. 4, No. 1, Edisi Juni, (UT Sumbawa, 2021), diakses pada 26 Oktober 2022, pukul 08.24 wib.

[7] Year Ichsana, *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM), Vol. 8, No. 2*, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2019), hal. 155

semenjak tahun 2019. Dalam memproduksi, usaha roti papage hanya membuat 1 jenis roti, dan kadang membuat cake, brownis dan yang lainnya. namun penjulannya hanya bersifat pesanan yang dipromosikan lewat media sosial.

Usaha roti papage memproduksi 350 hingga 600 roti disetiap harinya. sayangnya pemasaran yang dilakukan usaha roti papage masih bersifat local, belum mencapai luar kota, masih menggunakan jasa tumpang ke warteg-warteg terdekat, ini akibat kurangnya pemahaman pemilik usaha dalam membuat strategi pemasaran dalam bentuk digital, dan kurangnya informasi terkait perkembangan yang ada dilapangan. Walaupun perkembangan secara internal yang terjadi pada usaha roti papage mengalami beberapa kemajuan, namun masih mengalami kendala-kendala dalam produksinya. Adapun diantara kemajuan yang di alami usaha roti papage ialah: pertama, sudah menggunakan oven besar yang sebelumnya masih menggunakan oven yang kecil, sehingga produk yang dihasil meningkat dari yang semula memproduksi 200 hingga 300 roti kini dapat menghasilkan 600 roti di setiap harinya. kedua, usaha roti papage sebelumnya tidak membutuhkan jasa kurir untuk pemasarannya, sekarang sudah menggunakan jasa kurir, dimana untuk pemasaran langsung sebelumnya, pemilik usaha yang melakukannya, serta bertambahnya karyawan yang semula hanya 2 orang, menjadi 3 hingga orang.

Tabel. 1 Per 2022

No.	Bulan	Terjual/Unit
1	Januari	11. 624
2	Februari	7.868
3	Maret	10.659
4	April	4.784

5	Mei	9.216
6	Juni	11.684
7	Juli	9.748
8	Agustus	11.740
9	September	11.349
10	Oktober	12.442
11	November	12.565

Disamping kemajuan yang dihadapi usaha roti papage tersebut, ada beberapa permasalahan umum yang sering terjadi dan dihadapi oleh pemilik usaha roti dalam mengembangkan usahanya. Adapun permasalahan tersebut ialah di bidang pemasaran, yaitu banyaknya pesaing yang ada baik pada produk yang sejenis maupun produk yang lain. Persaingan yang semakin tajam menjadikan sebuah pelajaran bagi pemilik usaha terkhusus bidangnya manajemen pemasaran agar dapat semaksimal mungkin mengantisipasi perubahan yang terjadi, untuk sekarang maupun yang akan datang. Disamping itu, pemasaran melalui internet juga dilakukan oleh sebagian besar usaha rumahan yang ada, dimana ini juga mempengaruhi pada peningkatan penjualana nantinya. Dan pemilik usaha belum terfokus menjalankan bisnisnya secara online (menggunakan digital marketing) disamping penjualannya dilakukan secara langsung, sehingga ini mengakibatkan perkembangannya mengalami stagnasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai masalah yang disampaikan oleh pemilik usaha, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, yang akan penulis tuangkan kedalam karya tulis ilmiah yang di beri judul **"Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran *Home Industry* Roti Papage Melalui Digital Marketing di Mandiangin Koto Selayan Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada observasi pertama yang dilakukan oleh penulis. Dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan dalam penelitian, yaitu:

1. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk oleh *Home Industry* Roti Papage.
2. Kurangnya kemampuan pemilik usaha terhadap strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk roti papage ditengah persaingan indutri roti yang semakin ketat.
3. Rendahnya pengetahuan dan pemahaman pemilik *Home Industry* Roti Papage tentang digital marketing.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengembangan home indutri Roti Papage melalui digital marketing. Penelitian ini akan melihat pengaruh digital marketing terhadap pengembangan home indutry Roti Papage dan strategi apa yang tepat untuk mengembangkan usaha tersebut. Penelitian ini hanya akan melihat perspektif pemilik usaha Roti Papage. Penelitian ini akan dilakukan pada usaha Roti Papage yang ada diMandiangin Koto Selayan Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan batasan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage?
2. Apa strategi pemasaran yang digunakan usaha Roti Papage dalam memasarkan produknya di tengah persaingan industry roti yang semakin ketat?
3. Bagaimana Pemahaman dan Pengetahuan pemilik *Home Industry* Roti Papage tentang digital marketing?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage?
2. Untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang digunakan usaha Roti Papage dalam memasarkan produknya di tengah persaingan industry roti yang semakin ketat
3. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan pengetahuan pemilik *Home Industry* Roti Papage tentang digital marketing.

F. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan baru tentang manfaat digital marketing dalam pengembangan *Home Industry*. Dan hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini serta dapat menyempurnakannya lagi.

2. Kegunaan Secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu analisis strategi pengembangan *Home Industry* melalui digital marketing, serta memberikan masukan dan pengetahuan terkait permasalahan yang diteliti. Dan juga menambah referensi bagi UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, khususnya pada prodi Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Penjelasan Judul

Strategi Pengembangan: Menurut J.L Thompso strategi merupakan sebagai cara untuk mencapai suatu hasil akhir, dimana hasil akhir tersebut menyangkut pada tujuan dan sasaran dari sebuah organisasi maupun perusahaan[8]. Pengembangan merupakan sebuah upaya yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk meningkatkan kemampuannya baik itu melalui pendidikan, pengalaman dalam rangka memperkenalkan, mengembangkan suatu dasar kepribadian agar tercapainya tindakan yang lebih baik dari sebelumnya. Jadi strategi

[8] Dewi Rusmayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industri*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022), hal 14

pengembangan merupakan sebuah upaya yang sudah terstruktur untuk pencapaian suatu kondisi yang mendorong sebuah perusahaan untuk lebih baik dari kondisi sebelumnya.

***Home Industry*:** Industri rumah tangga yang kegitan usahanya di lakukan dirumah, dimana proses produksinya masih menggunakan alat-alat yang sederhana, serta masih bersifat tradisional.

Digital Marketing: Dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang menggunakan informasi yang berbasis teknologi dan alat digital.

Berdasarkan penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membahas tentang pengaruh digital marketing dalam pengembangan *Home Industry* Roti Papage. Penelitian ini akan berfokus pada strategi apa yang tepat untuk mengembangkan usaha Roti Papage melalui digital marketing serta faktor-faktorr yang mempengaruhii pengembangan bisnis tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola, pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan fungsi dari manajemen itu sendiri. Winardi mengartikan manajemen sebagai sebuah proses yang unik, yang terdiri dari perencanaan tindakan-tindakan, pengorganisasian, pengawasan dan pergerakan yang dilakukan agar dapat menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan pada pemanfaatan manusia serta sumber-sumber lainnya.

Sedangkan strategi, untuk memahaminya seringkali terasa sulit, sebab setiap literaturnya memberikan arti yang berbeda-beda, hingga saat ini tidak ada defenisi yang beku mengenai hal itu. Untuk memperjelas apa itu defenisi strategi, sebagian orang berusaha untuk mencoba membedakan antara strategi dengan taktik. Strategi yaitu sebuah cara untuk mencapai tujuan atau target jangka panjang, sedangkan untuk tujuan jangka pendek disebut taktik.[9]

Para ahli mendefenisikan manajemen strategi dengan cara berbeda-beda. Diantaranya menyebutkan bahwa manajemen strategi sebagai satu set keputusan dan tindakan yang mehasilkan rencana untuk mencapai tujuan sebuah usaha. Sedangkan Certo mendefenisikan manajemen strategi sebagai analisis, keputusan, perbuatan yang

[9] Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hal. 1

dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kopetitiv.[10]

Adapun menurut penelitian Surjani R. tentang kajian mengenai manajemen strategi ialah bagaimana semestinya sebuah perusahaan dalam menyongsong arus globalisasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa globalisasi merupakan penyebaran ke inovasi.

2. Tujuan Strategi

Strategi bertujuan untuk mempertahankan atau mencapai sebuah keunggulan dalam menghadapi pesaing. Tujuannya bersifat jangka panjang dan hasil yang diharapkan mampu tercapai dalam periode beberapa tahun yang akan datang. Jika suatu usaha atau bisnis seseorang telah mencapai puncak dalam mengembangkan produk-produknya makan tujuan dari stategi ialah untuk mempertahankan keunggulan yang sudah diraihnya.

Dalam mengembangkan sebuah usaha merupakan hasil dari analisa yang bersifat strategis, yang akan diputuskan oleh manajemen tingkat atas. Macam-macam dalam mengembangkan usaha, misalnya:

a. Mendirikan perusahaan baru, secara akademis dikenal sebagai anak perusahaan, atau sebagai SBU (Strategic Business Unit) artinya produk baru yang dihasilkan berada dibawah nama perusahaan yang baru.
b. Dengan membuat produk baru, tetapi dengan tidak mendirikan perusahaan yang baru (inovasi dalam produk).

[10] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 3-4

Analisa untuk dapat menentukan keputusan strategi dapat dilihat dalam pengelompokan strategi-strategi, diantaranya: strategi generic, yaitu dijabarkan kedalam strategi utama/induk. Setelah strategi induk ditetapkan maka selanjutnya tindakan dengan penentuan strategi pada tingkat fungsionalnya.[11]

3. Strategi Marketing

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pembisnis sangat penting untuk memilliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kerangka acuan dibutuhkan sebagai indicator benar tidaknya tindakan-tindakan yang sudah di.

Strategi marketing atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan.

a. Konsep-Konsep Strategi Pemasaran

Beberapa konsep dasar dari suatu strategi marketing diuraikan pada bagian berikut ini.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentstion*)

[11]Minriyadil Jannah, *Penerapan Etika Bisnis Islam Melalui Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Songkok Ghofur Desa Turi Kabupaten Lamongan* (UIN Sunan Ampel, 2020), hal. 53

Pengertian dari segmentasi pasar adalah pemisahan pasar atas kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk dan juga yang membutuhkan bauran pemasaran khusus.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. Disamping menjadi acuan dalam penentuan posisi pasar untuk sebuah produk. Adapun manfaat lain menurut Sanjaya, 2009. Adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.
b. Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.
c. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2. Penentuan posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perubahan, lembaga, orang yang dapat menciptakan keunggulan dipikiran orang lain. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa posisi pasar merupakan sebuah janji perusahaan kepada pelanggan atau konsumen.

Begitu pentingnya melakukan penentuan posisi produk, maka ada 4 pertimbangan yang harus mendapat perhatian serius perusahaan dalam menentukan posisi produk.

a. Posisi pasa harus cocok dengan kekuatan
b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi
c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh konsumen
d. Posisi pasar harus dapat menunjang keberlanjutan perusahaan untuk beberapa periode kedepan.

3. Market Entry Strategi

Konsep ini adalah strategi pemasaran perusahaan untuk dapat memasuki segmen pasar tertentu. Perusahaan dengan sengaja memiliki rencana untuk memasuki pasar yang baru. Kapan suatu perusahaan memasuki pasar, sangat menentukan sukses atau gagalnya pemasaran. Terdapat tiga pilihan strategi bagi perusahaan dalam memasuki pasar:

a) *First-in Strategi*

Untuk melakukan pilihan strategi pertama ini, pihak perusahaan berusaha menjadi pionir dengan cara menjadi yang pertama sekali memasuki pasar, dimana perusahaan lain belum memasukinya.

b) *Early Entry Strategy*

Pada pilihan strategi ini, perusahaan dengan segera memasuki pasar setelah perusahaan lain yang menjadi pelopor melakukannya. artinya perusahaan bukan sebagai pionir dalam memasuki pasar, tetapi bergabung dengan perusahaan yang datang lebih awal.

c) *Laggard Strategy*

Pilihan ketiga untuk strategi memasuki pasar ini, dilakukan pada tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Dengan kata lain, bahwa dalam strategi ini, perusahaan hanya peng-ekor.

4. *Market Mix Strategy*

Strategi bauran pemasaran (*Market Mix Strategy*) digunakan perusahaan sebagai cara untuk memperoleh respon positif konsumen. *Marketing Mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.

Dalam melaksanakan strategi ini, setiap variabel (produk, harga, tempat, promosi) adalah saling terkait erat satu dengan yang lain. Setiap strategi yang akan dilakukan terhadap satu variabel. Harus mempertimbangkan variabel yang lainnya. Berikut ini dijelaskan terkait dengan variabel-variabel *strategy marketing mix.*[12]

a) Strategi Produk

Produk adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Kehadiran produk menjadi penentu untuk program bauran pemasaran lainnya. Strategi

[12] Ivonne Ayesha, *Digital Marketing, Strategi Marketing*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 7-10

produk yang harus dilakukan perusahaan dalam adalah sebagai berikut:

1) Menentukan logo dan moto
2) Menciptakan merek
3) Menciptakan kemasan
4) Membuat label

b) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli, atau menikmati barang, atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana perusahaan menerapkan strategi dalam hal harga? Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yaitu pada saat:

1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru.
2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya.
3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga harus ditetapkan sesuai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan menetapkan harga adalah:

1) Agar perusahaan dapat bertahan hidup (memperoleh keuntungan).

2) Untuk memaksimalkan laba, bertujuan agar penjualan meningkat, penentuan harga dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3) Untuk memperbesar *market share* (memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan). Penetapan harga yang lebih murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing berallihh keproduk yang ditawarkan.
4) Mutu produk, tujuannya mermberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.
5) Keberadaan pesaing, maka tujuannya agar harga lebih kompetitif dari pesaing.

Peran harga sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran. Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen, yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Disisi lain, penjual mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Untuk dapat terjadinya

pertukaran, harga yang akan dibayar oleh konsumen haruslah sesuai dengan harapan terhadap manfaat atau kepuasan yang bisa diperoleh.

c) Strategi Distribusi

Pendistribusian adalah bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Sangat penting bagi perusahaan melakukan strategi distribusi sebagai usaha untuk melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk dari satu tempat ketempat lain sampai menjangkau konsumen akhir. Aktivitas distribusi, bermanfaat bagi proses pemasaran, diantaranya:

a) Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran dengan merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
b) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

d) Strategi promosi

Promosi adalah suatu variabel penting dalam strategi pemasaran. Jika tidak ada promosi, mustahil konsumen mengenal produk tersebut. Sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, dan juga untuk menarik konsumen baru.

Strategi promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dan membangun citra perusahaan yang baik dimata konsumen.

Strategi promosi yang efektif adalah strategi yang mampu memenuhi tujuan promosi, mengkomunikasikan pesan yang tepat, serta memilih media yang tepat untuk menjangkau target pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan mesia sosial, email marketing, dan pemasaran konten untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.[13]

4. Pengembangan strategi Marketing

Setiap langkah yang dilakukan perusahaan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus beriorentasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah

[13] Ririn Anggraini Handoko & Ika Suryani, *Pengaruh Penerapan Strategi digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industry Kue*, (Semarang: 2019), hal. 56-62

merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pelaku bisa saja beragam, bergantung pada kemampuan dan karakteristiknya, namun tujuan akhir tetap bermuara pada pencapaian kepuasan consumer konsumen atau consumer satisfaction.

Tahapan pengembangan strategi marketing menurut Boone dan Kurtz dimulai dari

a. Identifikasi peluang
b. Menentukan pasar sasaran sebagai tempat perusahaan akan melakukan segala aktivitas pemasarannya secara langsung.

Sementara itu Zikmund dan D'Amico memiliki pendapat yang berbeda,. Menurutnya ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi marketing, yaitu:

a. Mengidentifikasi dan menilai peluang
b. Menganalisis segmen-segmen pasar dalam memilih pasar sasaran
c. Merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan tentunya harus sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari ketiga langkah utama pengembangan strategi marketing tersebut, pada langkah kedua perusahaan harus menentukan *positioning strategy* (strategi penempatan pasar). Artinya, dalam langkah kedua, pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya dipasaran,

meliputi: bagaimana produk dan atau merk yang diciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen.[14]

B. Industri Rumahan *(Home Industry)*

1. Pengertian *Home Industry*

Industri menurut Sumatmadja memiliki dua pengertian, yaitu dalam arti luas dan sempit. Dalam arti luas indutri merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam. Sedangkan dalam arti sempit industri merupakan kegiatan ekonomi yang kegiatannya mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi.[15]

Dalam pengertian lain *Home Industry* merupakan sebuah unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang insudtri tertentu. Biasanya usaha kecil ini hanya menggunakan satu atau dua buah rumah sebagai tempat produksinya. Biasanya home indutry memungkinkan pemiliknya dapan memperlakukan gaya kerja yang fleksibel.

Home berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman sedangkan kata industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha dalam memproduksi barang atau juga perusahaan. Jadi *Home Industry* adalah rumah usaha produksi barang atau perusahaan kecil.

Dapat disimpulkan bahwa *Home Industry* adalah kegiatan mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi, yang mempunyai nilai tambah untuk meraih keuntungan. Home indutry

[14] Ivonne Ayesha, *Digital Marketing Tinjauan Konseptual, Strategi Marketing*, (PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 1-14

[15] Ria Harmonis, *Efektifitas Home Industri dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Tinjau dari Produksi Islam*, (IAIN Bengkulu, 2021), hal. 27

juga merupakan wadah bagi masyarakat yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil yang cukup besar untuk menduduki peran strategis dalam membangun ekonomi masyarakat melalui sebuah usaha.[16]

2. Jenis-jenis *Home Industry*

Sebelum memulai sebuah usaha, hendaknya terlebih dahulu memilih bidang usaha yang ingin di tekuni. Dalam pemilihan harus disesuaikan denga minat dan bakat, dikarenakan minat dan bakat merupakan point penentu dalam menjalankan sebuah usaha. Adapun jenis-jenis industry ditinjau beberapa aspek:

Berdasarkan SK Menteri Perindutrian No. 19/M/I/1986 menyatakan:

1) Industri kimia dasar, seperti semen, obat-obatan, pupuk dll.
2) Industri mesin dan logam, seperti industri kendaraan bermotor, tekstil dll.
3) Industri kecil, seperti industri makanan, es, minyak goring, kompor minyak, kerajinan tangan dll[17]

Home Industry ditinjau dari pengelompokannya dibagi atas dua, yaitu:

1) Berdasarkan produk yang dihasilkan, contohnya seperti industry produk kerajinan, produk makanan, dan pemberdayaan lingkungan.
2) Berdasrkan pada proses produksinya, contohnya seperti, pengolahan bahan mentah menjadi bahan baku, mengolah bahan baku menjadi

[16]Nahar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda di Mulai dari Halaman Masjid*, (Duta Media Pubhlising, 2017) hal. 78

[17]Ella Novita Vioriska, *Peran Home Industri Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam*, (UIN Raden Intan Lampung, 2019), hal. 43

bahan setengah jadi, dan mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi.

3. Manfaat *Home Industry*

Beberapa manfaat dan keutamaan yang dapat diperoleh dari pertumbuhan *Home Industry*/industri rumah tangga dari tingkat kesejahteraan masyarakat diantaranya adalah:

a. Membuka lapangan kerja baru
b. Sebagai bentuk dan penguat jaringan sosial budaya dan ekonomi local
c. Memperpendek kesenjangan sosial yang ada dimasyarakat
d. Berkurangnya tingkat kriminalitas
e. Sebagai wadah penganekaragaman sumber daya alam dan sumber daya manusia Pendorong pecerpatan siklus finansial.

Dengan keberadaan *Home Industry* tentunya memberikan pengaruh dan membawa perubahan terhadap kondisi sosial masyarakat, baik dalam skala kecil maupun besar. Perubahan yang terjadi bersifat holistic terhadap kehidupan. Adanya industry dalam suatu daerah biasanya akan meningkatkan volume perdagangan, meningkatnya kegiatan pembangunan, meningkatnya frekuensi dan volume lalu lintas uang, dan barang-barang dalam daerah tersebut.[18]

4. Kekuatan dan Kelemahan *Home Industry*

Berbanding terbalik dengan perusahaan besar, *Home Industry* biasanya memiliki perbedaan terhadap posisi pasar, gaya managerial,

[18]Leni Lestari Simatupang, *Peran Home Industri Emping Melinjo dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga*, (UINSI Medan, 2021), hal. 17-18

keuangan, karyawan, dan bentuk organisasinya. *Home Industry* lebih mengandalkan pada usaha yang baru agar mampu untuk mendapatkan posisi pasar.

Perbedaan tersebut telah memunculkan beberapa kekuatan bagi *Home Industry*, yaitu:

a. Inovasi, dalam menjalankan bisnisnya *Home Industry* lebih kreatif dari pada perusahaan berskala besar serta sangat inovatif dalam mengeluarkan ide-ide untuk barang serta jasa yang baru.
b. Biaya rendah, untuk biaya operasionalnya *Home Industry* hanya membutuhkan biaya yang cukup rendah karena organisasinya yang kecil.
c. Layanan pelanggan, secara pelayanan *Home Industry* mampu memberikan pelayanan yang superior karena fleksibilatasnya tinggi dan penyesuaian lini produk jasa yang sesuai dengan pelanggan lebih cepat penanganannya.

Adapun kelemahan dari *Home Industry* terletak pada beberapa hal, diantaranya ialah:

a. Managemen, *Home Industry* biasanya mempunyai managemen yang kurang baik, seringkali mempercampuradukkan urusan bisnis dan urusan pribadinya, sehingga organisasinya tidak tertata dengan baik. Tenaga ahli yang sedikit dan pengetahuan bisnis yang rendah.
b. Dana, kurangnya biaya untuk membeli bahan baku, perlatan produksi, sewa tempat, untuk promosi, dan arus kos yang tidak merata.

c. Peraturan pemerintah, kebijakan yang sering tumpang tindih sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam berusaha dan hukum, serta beban biaya.

C. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media yang pada saat ini menjadi sesuatu yang sangat diminati oleh masyarakat, dan menjadi pendukung kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat secara perlahan namun pasti, sudah meninggalkan cara marketing yang bersifat konvesional dan beralih kepada digital marketing. Arti dari digital marketing itu sendiri adalah memasarkan atau mempromosikan sebuah produk memalui dunia internet atau digital.

Menurut Kotler dan Armstrong, digital marketing sabagai pengupayaan mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet. Sedangkan penjelasan menurut Dave Chaffey mengartikan digital marketing atau pemasaran digital sama dengan pemasaran elektronik. Keduanya menggambarkan bahwa manajemen dan pelaksanaan pemasarannya menggunakan media elektronik. Sehingga yang dimaksud dengan digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar, bisa berupa website, e-mail, database, digital TV, dan melalui jejaringan sosial lainnya, yang berkontribusi dalam manjajakan produk dan jasa

guna mendapatkan keuntungan, serta membangun hubungan dengan pelanggan.[19]

2. Konsep Digital Marketing

Praktik mempromosikan produk dan layana dengan cara yang inovatif, seperti menjangkau semua konsumen, tepat waktu, hemat biaya, secara teori disebut sebagai digital marketing. Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah alternative untuk pemasaran digital ialah online marketing, internet marketing, atau web marketing.

a. Keuntungan Pemasaran Digital

Keuntungan yang didapat dari memasarkan produk secara online atau melalui digital marketing ialah: efesiensi biaya, interaktivitas, jangakauannya yang luas, pemirsa tak terbatas, durasi secara permanen, pendekatan pengguna aktif, dialog dengan dan diantara pengguna, konten yang kaya, dll.

b. Kekurangan Pemasaran Digital

Adapun kelebihan dari digital marketing yang sudah dijelaskan diatas, maka digital marketing juga tidak terlepas dari kekurangannya, diantaranya adalah: hak cipta (mudah disalin), munculnya malasah koneksi, e-commerce tidak memungkinkan pengguna "menyentuh" barang dagangan sebelum membelinya,

[19] Leni Sundari, *Implementasi Digital Marketing pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi di Tinjau dari Etika Bisnis Islam*, (UIN sulthan Thaha Saifuddin, 2021), hal. 17

ketidak percayaan penjual dan pembeli dalam pembayaran, banyaknya penipuan terkait promosi virtual, system pembayaran tunai: yang tidak menjamin 100% pembelian produk, pemasaran internet belum dianut oleh semua orang, penggunaan strategi pemasaran digital dapat memakan waktu untuk memperoleh kesuksesan yang terukur, dll.

3. Jenis-jenis Digital Merketing

Memulai digital marketing memang bukanlah sesuatu yang sulit, namun juga tidak mudah. Oleh karena itu, selain mngetahui cara-cara ataupun langkah untuk memulai digital marketing harus juga mengenal berbagai jenisnya:

a. Website

Salah satu jenis digital marketing yang sangat umum adalah website. Jika diperhatikan, hampir semua produk/jasa memiliki website sebagai sarana promosi di era digital ini. Hal ini memang sesuai dengan fakta bahwa hampir sebagian besar masyarkat milenial mencari ataupun membeli barang dan jasa melalui pencarian diinternet.

Melalui website, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat review tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan.

Website sendiri dapat memberikan berbagai keuntungan. Seperti:

1) Menjadi media promosi yang siap diakses setiap saat, jadi siapa saja dapat merespon permintaan dari para konsumen selama 24 jam penuh.
2) Menyediakan informasi yang valid kepada para pelanggan yang ingin mengetahui prosuk/jasa.
3) Lebih menghemat biaya pemasaran dan efesien.

b. Sosial media marketing

Sosial media kini memang lebih banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya:

1) Facebook

Bagi para pelaku bisnis online yang sudah cukup lama menggunakan media sosial, pasti sudah sangat mengerti terhadap keampuhan penjualan secara online di facebook. Para pedagang online biasanya menggunakan facebook fan page untuk mempromosikan berbagai macam produk yang ingin dijualnya, tidak hanya melalui fitur ini para pedagang juga bisa membuat group khusus dimana isinya adalah focus membahas topic tertentu yang sangat berhubunga dengan produk yang ingin kita jual. Ada juga yang berbentuk fitur facebook ads, ini

merupakan fitur periklanan, dan ini hanya bisa digunakan melalui facebook fan page. Adapun opsi tersebut hanya merupakan cara untuk meningkatkan trafik kebisnis *Home Industry*.

2) Instagram

Instragram merupakan media sosial yang berbasis gambar dan video singkat. Media sosial yang satu ini sangat efektif untuk menarik perhatian para penggunanya dengan menggunakan gambar dan video unik. Gambar yang unik tersebut dapat memanjakan para pengguna instagram sehingga mereka mau berlama-lama melihat berbagai gambar dan video disana. Seperti prinsip dari seorang pebisnis, dimana ada keramaian maka disitu ada peluang usaha yang menguntungkan.

3) WhatsApp

whatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan dan informasi tanpa pulsa. Dan media sosial yang satu ini sangat mudah digunakan.

4) Youtube

Ada pergeseran minat pengguna internet saat ini yaitu dulunya lebih suka membaca artikel, sekarang rata-rata pengguna internet lebih suka melihat konten yang interaktif, misalnya video. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahwa koneksi internet di Indonesia sudah semakin cepat. Barnd besar yang beriklan di youtube biasanya untuk branding. Tapi para

pedagang online kecil-kecilan seperti usaha rumahan, biasanya sebagai sarana untuk jualan online. Tidak terlalu sulit untuk membuat sebuah video untuk jualan online, kita bisa menggunakan kamera smarphone lalu mengungga video tersebut ke channel youtube.

Bahkan kini promosi ataupun pemberian review tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai platform sosial media dan para pebisnis juga menjalin kedekatan dengan para konsumennya

5) Email Marketing

Email marketing pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang anda miliki. Namun tidak menutup kemungkinan jika anda juga bisa menggaet para pelanggan baru melalui email marketing. Caranya cukup mudah, yaitu dengan mengirimkan promo-promo tebaru yang diberikan perusahaan melaui email.

6) Video Marketing

Melalui video marketing, kita bisa menyangkan konsep yang menarik melalui tampilan audio dan gambar. Sekarang ini, video marketing juga telah dilengkapi dengan SEO sehingga dapat menentukan target atau sasaran yang tepat.

7) Iklan Secara Online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan

membuat biaya alias berbayar. Anda dapat memasang iklan secara online ini melalui berbagai media seperti PPC, youtube ataupun yang lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang akan ditayangkan secara online.

Perkembangan digital saat ini memang banyak memberikan keuntungan dalam dunia bisnis. Dengan berkembangnya teknologi, maka pemasaran pun berubah menjadi semakin modern. Jadi digital marketing itu sendiri merupakan salah satu pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, twitter, youtube ataupun sosial media lainnya.[20]

4. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunitas virtual. Media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, Linkedln, dan platform lainnya.

a. Keuntungan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memiliki beberapa keuntungan yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan keberhasilan bisnis. Beberapa keuntungan tersebut meliputi:

1) Meningkatkan eksposur merek

[20] Didin Hadi Saputra dkk, *Digital Merketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 6-8

Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan eksposur merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan pencarian, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan ditemukannya konten mereka oleh calon pelanggan

2) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan cepat. Hal ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek.

3) Meningkatkan Kesadaran Merek dan Loyalitas Pelanggan

Dengan konten yang relevvan dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dikalangan audiens target. Selain itu, dengan menyediakan konten yang berharga dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

4) Meningkatkan Potensi Viral dan Pembagian Konten

Media sosial memungkinkan konten untuk dengan mudah dibagikan oleh pengguna kepada teman dan keluarga mereka. Dengan menyajikan konten yang menarik, bermanfaat atau menghibur, perusahaan dapat memanfaatkan potensi viral

dan mendapatakan lebih banyak eksposur serta mneingkatkan kesadaran merek.[21]

b. Strategi Pemafaatan Media Sosial dalam Pemasaran

Untuk memaksimalkan manfaat dari media sosial dalam pemasaran, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi berikut:

1) Membangun konten yang menarik dan relevan

Konten yang berkualitas dan bermanfaat adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Perusahaan dapat konten yang informative, menghibur, atau inspiratif yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka.

2) Interaksi aktif dengan pengguna dan pelanggan

Respon yang cepat dan aktif terhadap komentar, pertanyaan, atau masukan dari pengguna media sosial membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini mencerminkan keterlibatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Penggunaan iklan dan promosi konten

Media sosial menyediakan fitur iklan berbayar yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten mereka. Degan menargetkan audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat. Selain itu, perusahaan juga dapat

[21] Yunita, Y, dan Agung Setiawan, *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada Industri Kecil dan Mengengah, Jurnal Administrasi Binis*, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiya, 2017), hal. 1-8

mempromosikan konten mereka melalui fitur seperti sponsored posts atau iklan yang disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan.[22]

c) Pengukuran Kinerja Media Sosial

Untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan metric atau alat analisis yang tersedia untuk menganalisis komentar dan tanggapan pengguna terhadap konten atau promosi yang diluncurkan.

5. Tradisional Marketing vs Digital Marketing

Aktivitas tradisional marketing tidak melakukan intraksi dengan public. Tradisional marketing dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer untuk mencetak pamphlet, roadcast, dan menggunakan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang cukup terbatas.

Digital marketing identic dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju yaitu internet serta didukung oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

6. Manfaat dari Penerapan Digital Marketing Bagi *Home Industry*

Penerapan digital marketing pada *Home Industry* memiliki banyak manfaat yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan evektifitas promosi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Penerpanan strategi

[22] Muhammad Budi Prasetya, *Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Perusahaan Kecil dan Menengah*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019), hal. 56-65

digital marketing seperti memanfaatkan media sosial, email marketing, dan pemasaran konten dapat membantu perusahaan *Home Industry* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.[23]

Adapun manfaat yang didapat dari penerapan digital marketing bagi *Home Industry* adalah:

a. Dapat meningkatkan penjualan produk karena digital marketing dapat mencapai pasar yang lebih luas melalui media sosial atau website yang dibuat untuk *Home Industry* tersebut, dan penerapan digital marketing membarikan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk *Home Industry*.[24]
b. Penerapan digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Home Industry* karena dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang prosuk tersebut.
c. Digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar *Home Industry* hingga keluar kota atau bahkan luar negri.
d. Dengan penerapan digital marketing, *Home Industry* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mengoprimalkan anggaran pemasaran karena dapat memilih target pasar yang tepat dan mengirimkan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Dengan penerapan digital marketing dapat membantu

[23] Ririn Anggraini Handoko, Ika Suryani, *Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industry Kue di Kota Semarang*, (Universitas Negri Semerang: 2019), hal. 56

[24] Ega Pradana Nugraha, Ardy Mahardika, *Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Home Industry*, (Sumedang: 2020), hal, 100-107

Home Industry dalam memilih target pasar yang tepat dan meningkatkan efektivitas promosi.[25]

D. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu alangkah baiknya pembaca mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang lebih relevan, yaitu:

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1.	Candra Ahmadi, Dadang Hermawan, NLP Srinadi, TM Kusuma	Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih	Kegiatan ini membawa dampak positif bagi masyarakat, disebabkan kegiatannya bersifat pengabdian sehingga pemahaman masyarakat terhadap dogotal marketing sangat baik. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan juga memberikan konstribusi kepada mitra dimana mitra mulai menjangkau calon konsumen-konsumen baru yang terbiasa menggunakan

[25] Rizky Hidayat, Lia Sofiana, Analisis Penerapan Digital Marketing pa Usaha Kecil dan Menengah (UKM), (Tasikmalaya, 2019), hal. 155-168

			marketplace dalam berbelanja. Melalui digital marketing tersebut bahwa mitra mengalami peningkatan permintaan dan perubahan yang membaik pada penjualan tikus putih.
3.	Leni Sundari (Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)	Implementasi Digital Marketing pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	peneliti ini menekankan pada penerapan digital marketing yang mengacu pada indicator-indikator etika bisnis islam, yaitu shiddiq, amanah, tablig dan fathanah. Dimana ini sudah diterapkan secara baik oleh pemilik usaha namun belum secara optimal diimplementasikan. Adapun kendala yang menyebabkan belum maksimalnya penerapan digital marketing ialah dalam segi penyampaian informasinya, yang belum maksimal dalam mengoperasikan media online

			sebagai media pemasaran produk dan dalam merespon konsumen dikarenakan dikelola oleh pemilik restoran.
3	Muhammad As'ary dkk	Optimalisasi Potensi Home Industri melalui Digital Marketing	Penelitian ini dilakukan berdasarkana pada metode pengabdian, dalam rangka meningkatkan penjualan, membuat legalitas usaha dan pelatihan digital marketing bagi produsen emping kampung Pagutan. Dengan tujuan utama untuk membantu pemulihan ekonomi berbasiss keluarga melalui UMKM. Dari hasil program tersbut telah dibuatnya Izin Usaha Mikro, Kecil (IUKM). Dengan izin tersebut usaha yang dilakukan masyarakat didesa tersebut sudah memiliki legalitas.
4	Risa Ratna Gumilang, (STIE	Implementasi Digial	Penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana

	Sebelas April Sumedang, 2019)	Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	cara dalam mengimplementasikan digital marketing, apakah nantinya akan mempengaruhi terhadap peningkatan volume hasil penjualan atau tidak. Dan dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa digital marketing sangat memperngaruhi dari segi kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual.
5	M. Dermawansyah, Reza Muhammad Rizki. (Universitas Teknologi Sumbawa)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada *Home Industry* Kopi Cahaya Robusta Sumbawa.	Penelitian ini melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan Cahaya Robusta yang bertujuan untuk mempromosikan atau berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, baik tentang produk maupun kegiatan yang dilakukan perusahaan.

6	Risa Ratna Gumilang (STIE Sebelas April Sumedang, 2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Home Industri	Penelitian ini membahas tentang deskripsi bagaimana mengimplementasikan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, serta peningkatan produk yang dihasilkan industry rumahan warga Cipacing Bandung

Dari uraian tabel diatas dapat penulis simpulkan bahwa perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah: penelitian sekarang membahas mengenai analisis strategi pengembangan usaha melalui digital marketing, bagaimana peningkatan dibidang produksi dan penjualan secara lebih spesifik, sedangkan kajian terdahulu membahas tentang pengenalan terhadap digital marketing dan perannya dalam menigkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penilitian ini adalah metode deskriptif dan field research dengan pendekatan kualitatif. Dimana metode deskriptif ini adalah sebuah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui situsi kelompok baik itu manusia, objek, atau suatu set tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat sebuah deskripsi tentang gambaran secara sistematis mengenai fakta yang diteliti, baik itu tentang fakta yang factual dan akurat, dan sifat-sifat serta hubungannya dengan objek yang diteliti. Sedangkan metode field research lebih kepada pendekatan untuk terjun langsung kelapangan atau tempat yang dijadikan objek penelitian.

B. Lokasi Penelitan

Lokasi dari penelitian ini adalah *Home Industry* roti papage di perumahan pulai indah permai, Komplek Wisma Genting Permai, Pulai Anak Air, Mandiangin, Koto Selayan, Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan di lapangan tempat bekerja, penelitian ini berfokus pada proses pengembangan usaha, terutama pada proses marketing. Waktu penelitian ini mulai dari bulan September 2022 sampai selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dengan proses observasi dan wawancara. Data primernya mencakup pada strategi

pengembangan usaha melalui digital marketing, strategi pemasaran, dan promosi penjualan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data utama, data ini tidak diperoleh sendiri oleh peneliti, data sekunder dari penelitian ini mencakup kepada profil dan gambaran umum dari tempat usaha.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan datanya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

wawancara yang dilakukan ialah wawancara terbuka kepada responden, kemuadian responden menjawab dengan bebas. Ini bertujuan untuk mendpatkan informasi yang menyangkut ciri-ciri dan sifat permasalahan yang menjadi objek penelitian.Yang menjadi responden/objek dari wawancara ini sendiri ialah pemilik usaha *Home Industry* roti papage.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masi actual dan sesuai dengan masalah peneliltian.

E. Metode Analisis Data

Analisis data ini merupakan suatu proses pencarian dan menyusun secara sistematis terhadap data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sebagai pendukung

penelitian yang dapat dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada pihak lain.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Miles dan Huberman sebagai berikut:[26]

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Jadi proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal penting dapat dicari dari cacatan tertulis dilokasi penelitian yang dalam hal ini dilakukan di Mandiangin koto selayan, Bukittinggi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi-narasi tentang strategi pemasaran usaha roti papage dalam meningkatkan usahanya serta mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang.

3. *Conclusing Drawing*/Verification

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Pada tahap analisis verification atau sebuah kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang berupa

[26] Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 431-438

kesimpulan dari strategi pengembangan usaha roti papage dalam menigkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil *Home Industry*

1. Deskripsi perusahaan

Roti papage merupakan sebuah *Home Industry* yang berfokus pada produksi dan penjualan roti dengan berbagai variasi rasa dengan bentuk yang lezat. Pemilik usaha menyediakan roti yang segar dan berkualitas tinggi untuk memnuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk roti berkualitas dari *Home Industry*.

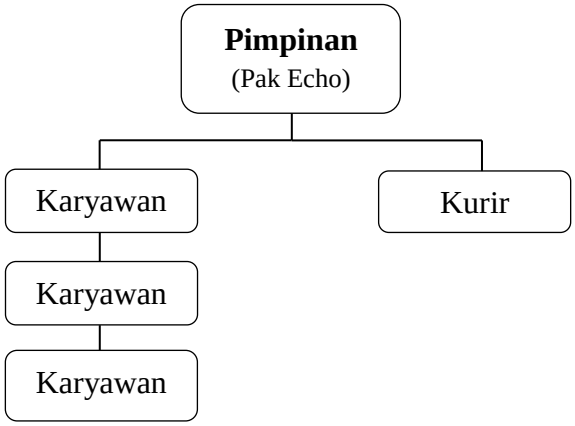
Home Industry Roti Papage berlokasi di perumahan Pulai Indah Permai, Pulai Anak Air, Mandiangin Koto Selayan, Bukittinggi. Usaha ini berdiri semenjak tahun 2019, latar belakang usaha ini berdiri ialah semenjak terjadinya pandemic yang menyebabkan terjadinya krisis ekonomi bagi, dan terjadinya penurunan pendapatan disetiap lini usaha yang ada. Pemilik usaha berinisiatif membangun sebuah usaha dengan menggunakan alat-alat produksi yang sederhana disamping adanya kemampuan dan pengetahuan pemilik usaha terhadap alat-alat industry, sehingga mempermudah pemilik usaha untuk memanfaatkan ala-alat yang sederhana.

2. Visi dan Misi *Home Industry* Roti Papage

Adapun visi dari *Home Industry* usaha roti papage ialah untuk menyajikan roti yang berkualitas tinggi dari segi inovasi, keberagaman rasa, dan kepuasan pelanggan. Adapun misinya yaitu:

a. Menyajikan roti yang segar dan lezat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang hiegenis.
b. Menghadirkan variasi rasa dan bentuk yang menarik untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
c. Mengutamakan kepuasan pelanggan saat berinteraksi langsung proses produksi.
d. Mengedepankan kreatifitas dan inovasi, terus mencari cara baru untuk meningkatkan dan menghadirkan produk roti yang inovatif, menyesuaikan dengan trend an kebutuhan pasar.
e. Mempertahankan kehandalan dan konsistensi, untuk terus menjaga kualitas roti yang yang dapat diandalkan dan konsisten, sehingga pelanggan mendapatkan roti segar yang sama enak setiap kali membeli.

3. Struktur *Home Industry* Papage



B. Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis pemanfaatan digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan digital marketing telah berkontribusi dalam mengembangkan pemasaran produk Roti Papage, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan field research. Penulis melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Roti Papage untuk medapatkan wawasan yang koprehensif dalam berintaraksi dengan digital marketing yang diterapkan oleh *Home Industry* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage kurang memberikan dampak yang signifikan karna pemilik usaha kurang menerapkan strategi pemanfaatan media sosial. adapun dari strategi pemanfaatan media sosial diantaranya:

a. Membangun konten yang menarik dan relevan

Konten yang berkualitas dan bermanfaat adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Perusahaan dapat konten yang informative, menghibur, atau inspiratif yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka.

Dari point ini pemilik *Home Industry* papage sudah memberikan perhatiannya dalam pembuatan konten yang akan menarik konsumen. Seperti menampilkan beberapa gambar dan video cake yang memiliki tampilan yang menarik sehingga ada beberapa konsumen yang tertarik. Hal ini menjadikan *Home Industry* roti papage sudah memenuhi kriteria dari strategi pemanfaatan media sosial.

b. Interaksi aktif dengan Pengguna dan Pelanggan

Respon yang cepat dan aktif terhadap komentar, pertanyaan, atau masukan dari pengguna media sosial membantu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini mencerminkan keterlibatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, sedikit banyaknya pemilik *Home Industry* Roti Papage sudah berusaha untuk menanggapi respon dan komentar yang diajukan pelanggan, namun masih terbilang cukup pasif.

c. Penggunaan iklan dan promosi konten

Media sosial menyediakan fitur iklan berbayar yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten mereka. Degan menargetkan audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan

konten mereka melalui fitur seperti sponsored posts atau iklan yang disesuaikan dengan platform media sosial yang digunakan.[27]

Dari segi ini pemilik *Home Industry* Roti papage belum menerapkan, disebabkan usaha yang masih kecil dan memiliki modal yang terbatas, apalagi orderan yang didapat hanya beberapa saja dari kalangan teman ataupun kenalan jauh. Sehingga penjualan belum maksimal.

d. Pengukuran Kinerja Media Sosial

Untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan metric atau alat analisis yang tersedia untuk menganalisis komentar dan tanggapan pengguna terhadap konten atau promosi yang diluncurkan.

Pengukuran kinerja media sosial terjadi apabila terjadinya interaksi yang maksimal antara perusahaan dengan konsumen. Disebab kan kurang nya interaksi tersebut maka dari segi ini pemilik *Home Industry* papage belum sempurna menerapkan, sehingga pengaruh digital marketing terhadap penjualan tidak dapat terdeteksi perkembangannya.

2. Strategi pemasaran yang digunakan usaha Roti Papage dalam memasarkan produknya

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus

[27] Muhammad Budi Prasetya, *Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Perusahaan Kecil dan Menengah*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019), hal. 56-65

mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh *Home Industry* Roti Papage adalah Market Mix Strategi. Diantara variabel-variabel strategi bauran pemasaran yang dikelola oleh pemilik roti papage ialah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Berikut hasil dari wawancara penulis terhadap pemiliki *Home Industry* roti papage:

a. Strategi produk

Produk merupakan salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu pemilik *Home Industry* papage berusaha untuk meningkatkan mutu dari produk yang mereka jual, mulai dari menjamin kualitas produk, pemilihan bahan produksi yang baik, hingga dalam proses produksi pun dikontrol sedemikian rupa agar rasa dan bentuk tetap sama, sehingga pelanggan tetap puas terhadap produk yang mereka jual.

Adapun beberapa produk yang dibuat oleh roti papage ialah berupa Roti dengan berbagai macam rasa, cake dan lainnya. Namun saat ini roti papage lebih memfokuskan penjualan roti secara tradisional dan penjualan cake berupa pesanan yang nantinya diposting dimedia sosial.

Beberapa strategi produk yang dilakukan pemilik *Home Industry* ialah:

1) Menciptakan produk yang berkualitas

Dalam pembuatan produk, pemilik usaha roti papage berfokus pada beberapa langkah penting untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, diantaranya:

a) Pengawasan ketat pada setiap produksi, pemilik roti papage memastikan bahwa setiap produksi roti dipantau secara ketat. Mereka memperhatikan detail seperti proporsi bahan, waktu pemanggangan yang tepat dan optimal. Dengan pengawasan yang cermat, mereka dapat memastikan bahwa roti yang dihasilkan memiliki tekstur yang lembut, rasa yang konsisten, dan tampilan yang menarik.
b) Konsisten dalam proses produksi, dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi, pemilik usaha roti papage menekankan pentingnya konsisten dalam proses produksi. Mereka menggunakan resep yang teruji dan terbukti memberikan hasil yang konsisten setiap kali roti diproduksi. Dalam penggunaan bahan-bahan, teknik produksi dan waktu pemanggangan, mereka memastika semua aspek produksi dijaga dengan ketelitian yang tinggi. Hal ini dilakukan agar setiap roti yang dihasilan memiliki kualitas yang sama tinggi dan memberikan pengalaman yang konsisten bagi konsumen.
c) Pemantauan berkelanjutan terhadap proses produksi. Pemilik usaha roti papage juga melakukan pemantauan yang berkelanjutan terhadap proses produksi. Mereka memeriksa

secara rutin setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa standar kualitas dan prosedur yang ditetapkan tetap terpenuhi. Jika terjadi penyimpangan atau perubahan yang tidak diinginkan, mereka segera melakukan tindakan perbaikan dan penyesuaian untuk menjaga konsistensi produk.

2) Menciptakan merek, sehingga pelanggan kenal betul dengan produk yang pemilik usaha buat.

3) Menciptakan kemasan.

Dari segi kemasan pemilik *Home Industry* papage telah melakukan inovasi dari yang dulunya hanya menggunakan plastic biasa dengan lem, kini telah menggunakan plastic yang sudah disablon dikunci menggunakan mesin press agar produk tetap terjaga kualitasnya. Dan terbukti dengan inovasi tersebut penjualan produk meningkat.[28]

b. Strategi Harga

Dalam hasil wawancara pemilik usaha roti papage menjelaskan bahwa untuk penetapan harga produk mereka targetkan untuk semua kalangan, dengan mempertimbangkan dari segi efesiensi biaya untuk menjaga harga tetap terjangkau. Ini melibatkan identifikasi dan pengelolaan bahan baku yang ekonomis, peningkatan efesiensi proses produksi, dan pengendallian biaya operasional secara keseluruhan. Dengan mengurangi biaya produksi,

[28] Wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik home industry roti papage

roti papage dapat mempertahankan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Adapun harga yang ditetapkan ialah 3.000 per roti.

c. Strategi distribusi

Untuk penjualan produk saat ini, pemilik *Home Industry* papage memakai sistem titip-titip kewarteg-warteg, seperti kantin kampus, mini market, alfamart, dan toko-toko. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi dalam mengimplementasikan sistem distribusi tersebut:

1) Identifikasi warung yang relevan. Pemilik roti papage mengidentifikasi warung-warung atau kelontong yang berpotensi menjadi mitra distribusi mereka. Faktor yang dipertimbangkan meliputi lokasi strategis, lalu lintas pelanggan, dan kesesuaiam dengan target pasar roti papage. Tujuannya untuk menemukan warung yang memiliki basis pelanggan yang sesuai dengan profil konsumen roti papage.
2) Pendekatan kewarung. Pemilik roti papage menghubungi pemilik warung secara langsung atau melalui perantara seperti kurir roti papage. Pada tahap ini, roti papage memperkenalkan produk, membahas keuntungan kerjasama, dan menjelaskan bagaimana sistem akan berjalan. Selain itu, pemilik usaha juga menjelaskan nilai tambah dari produk mereka, seperti kualitas, varian rasa, atau keunikannya.
3) Menyusun perjanjian distribusi. Setelah pemilik warung tertarik untuk menjadi mistral distribusi, pemilik usaha menyusun

perjanjian distribusi yang mencakup ketentuan mengenai persyaratan dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini meliputi persentase keuntungan bagi pemilik warung, jangka waktu titipan, jumlah roti yang akan dititipkan, dan tata cara pengiriman dan penggantian stock roti.

4) Pengiriman rutin produk. Pemilik roti papage menjaga kekonsistenan dalam pengiriman roti kewarung-warung yang dititipkan. Pemilik usaha roti memastikan roti yang yang dikirim sesuai dengan pesanan dan dalam kondisi yang baik.

5) Pengenalan melalui media sosial. Pemilik usaha roti juga memperkenalkan produknya melalui media sosial, namun untuk dimedia sosial masih terfokus pada cake dan roti. Sehingga dalam garis besar hanya memperkenalkan saja dengan harapan konsumen mengetahui produk apa saja yang dihasilkan oleh *Home Industry* roti papage.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan suatu variabel penting dalam strategi pemasaran. Jika tidak ada promosi, mustahil konsumen mengenal produk tersebut. oleh sebab itu pemilik *Home Industry* lakukan promosi melalui dua cara yaitu dengan digital marketing melalui media sosial dan melalui tradisional marketing seperti memperkenalkan produk ke warung-warung yang akan dititipkan dan kepada teman maupun kenalan.

Adapun media sosial yang digunakan pemilik *Home Industry* roti papage ialah Facebook dan whatsapp dengan tampilan berikut:



3. Pemahaman dan Pengetahuan pemilik *Home Industry* Roti Papage tentang digital marketing

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Home Industry* Roti Papage, ditemukan beberapa temuan terkait pemahaman dan pengetahuan mereka tentang digital marketing. Dalam melakukan wawancara, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha terkait pengetahuan mereka tentang digital marketing, pengalaman mereka tentang digital marketing, seberapa familiar mereka dengan digital marketing, dan apa saja digital marketing apa yang mereka gunakan serta asalan mengapa mereka tidak terfokus pada penjualan melalui digital marketing.

Berikut ini adalah hasil penellitian yang disajikan berdasarkan wawancara yang dilakukan:

1. Pemahaman tentang digital marketing

a. Pemilik *Home Industry* Roti Papage memiliki pemahaman dasar tentang digital marketing sebagai strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dll.
b. Mereka menyadari pentingnya difital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.
c. Namun, pemahaman mereka masih terbatas dalam hal aspek teknis dan strategi yang lebih mendalam dalam digital marketing.

2. Pengalaman dalam menggunakan digital marketing

Pemilik *Home Industry* roti papage memiliki pengalaman terbatas dalam menggunakan digital marketing. Namun mereka memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka, tetapi belum memanfaatkan potensi penuh digital marketing.

3. Alasan tidak terfokus pada penjualan memalui digital marketing

Pemilik *Home Industry* roti papage mengungkapkan beberapa alasan mengapa mereka tidak terfokus pada penjualan melalui digital marketing, antara lain:

a. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan digital marketing
b. Keterbatasan sumber daya, dari segi waktu maupun pengelolaan, pengembangan untuk melaksanakan srategi digital marketing.

c. Prioritas utama mereka saat ini adalah mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan penjualan ialah melalui penjualan secara tradisional

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital dalam memasarkan produk *Home Industry* Roti Papage kurang memberikan dampak yang signifikan karna pemilik usaha kurang menerapkan strategi pemanfaatan media sosial. Namun, dari segi pemanfaatan konten yang menarik Pemilik *Home Industry* papage sudah memberikan perhatiannya dalam pembuatan konten yang akan menarik konsumen. Seperti menampilkan beberapa gambar dan video cake yang memiliki tampilan yang menarik sehingga ada beberapa konsumen yang tertarik. Hal ini menjadikan *Home Industry* roti papage sudah memenuhi kriteria dari strategi pemanfaatan media sosial.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *Home Industry* papage ialah Market Mix Strategi, yang mana diantara variabel-variabel strategi bauran pemasaran yang dikelola oleh pemilik roti papage ialah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Dari segi pengetahuan pemilik roti papage terhadap digital marketing ialah masih terbatas, terkait dalam aspek teknis dan strategis yang lebih mendalam mengenai digital marketing. Selain itu dari segi kurangnya keterfokusan Pemilik *Home Industry* roti papage terhadap digital marketing dikerenakan: Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan digital marketing. Keterbatasan sumber daya, dari segi waktu maupun pengelolaan, pengembangan untuk melaksanakan srategi digital marketing.

Prioritas utama mereka saat ini adalah mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan penjualan ialah melalui penjualan secara tradisional.

B. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Penulis berharap penelitian berikutnya mengkaji lebih baik lagi tentang strategi pengembangan pemasaran *Home Industry* yang ada, terkhususnya pada pemasaran secara online melalui digital marketing. Karena pada dasarnya belum semua *Home Industry* menggunakan media digital sebagai salah satu dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. (Makassar: CV. Nas Media Pustaka).

Ardila, Noverma. 2016. *Strategi Pengembangan Home Industri Kerupuk Kuning Amanah*. (Bukittinggi: IAIN).

Ayesha, Ivonne. 2022. *Digital Marketing Tinjauan Konseptual, Strategi Marketing*, (PT. Global Eksekutif Teknologi).

Badriyah, Nur. 2020. *Analisis Home Industry dalam membina pengembangan ekonomi masyarakat dalam perspektif ekonomi islam*. (UIN Raden Intan Lampung).

Fuadi, Tasliyatul. 2018. *Pengaruh Home Industri Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menutut Perspektif Ekonomi Islam*. (Bukittinggi: IAIN).

Handoko, Ririn Anggraini. Suryani, Ika. 2019. *Pengaruh Penerapan Strategi digital marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industry Kue.* (Semarang).

Harmonis, Ria. 2021. *Efektifitas Home Industri dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Tinjau dari Produksi Islam*. (IAIN Bengkulu).

Hidayat, Rizky. Sofiana, Lia. 2019. *Analisis Penerapan Digital Marketing pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM).* (Tasikmalaya).

Ichsana, Year. 2019. *Penerapan Etika Pemasaran Islam dalam Penggunaan Digital Marketing pada Usaha Kecil Menengah (UKM), Vol. 8, No. 2*, (Universitas Pendidikan Indonesia).

Jannah, Minriyadil. 2020. *Penerapan Etika Bisnis Islam Melalui Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Songkok Ghofur Desa Turi Kabupaten Lamongan.* (UIN Sunan Ampel).

M. Dermasyah. Riski, Reza. *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Merketing pada Home Industri.* (UT Sumbawa).

Morissan.2015. *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Prenadamedia Group).

Nahar. 2017. *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda di Mulai dari Halaman Masjid*. (Duta Media Pubhlising).

Nugraha, Ega Pradana. Mahardika, Ardy. 2020. *Penerepan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk Home Industry.* (Sumedang).

Prasetya, Muhammad Budi. 2019. *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Pemasaran pada Perusahaan Kecil dan Menengah.* (Semarang: Universitas Diponegoro).

Purnama, M. Ikhsan. 2019. *Peran Etika Bisnis Islam pada Industri rumahan Sebagai Pedoman Usaha*, Vo. 4, No. 1, (IAIN Palopo).

Rusmayanti, Dewi. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industri*. (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau).

Saputra, Didin Hadi. Dkk. 2020. *Digital Merketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (Yayasan Kita Menulis).

Simatupang, Leni Lestari. 2021. *Peran Home Industri Emping Melinjo dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga*. (UINSI Medan).

Sundari, Leni. 2021. *Implementasi Digital Marketing pada Usaha Iwan Goreng-Goreng (IGGO) Kuliner Jambi di Tinjau dari Etika Bisnis Islam*. (UIN sulthan Thaha Saifuddin).

Vioriska, Ella Novita. 2019. *Peran Home Industri Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam*. (UIN Raden Intan Lampung).

Wawancara kepada pemilik *Home Industry* roti papage

Yunita. Setiawan, Agung. 2017. *Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada Industry Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah).

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset).

Zuhri, Saifuddin. 2013. *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. (Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan).