

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak akan mungkin lepas dari adanya sebuah perkembangan kehidupan yang saat ini mengalami peningkatan setiap harinya. Hal tersebut dikarenakan dari pertumbuhan jumlah penduduk negara Indonesia yang sangat pesat disertai dengan kebutuhan pangan masyarakatnya yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peran sektor usaha pangan sebagai hal yang sangat penting bagi warga Indonesia.

Menurut Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Bapak Muhammad Hudori yang dilansir pada Jumat (22/1/2021) mengatakan bahwa total penduduk negara Indonesia di bulan Desember 2020 mencapai 271.349.889 orang. Jumlah tersebut mencakup perempuan 134.229.988 orang, laki-laki 137.119.901 orang. Berdasarkan sebaran jumlah penduduk pulau Jawa adalah pulau dengan penduduk tertinggi yaitu 55,94%, dan Sumatra merupakan penduduk dengan jumlah tertinggi kedua setelah pulau Jawa sebesar 21,73%, diikuti dengan Sulawesi 7,43%, Kalimantan 6,13%, Bali 5,57%, Nusa Tenggara 5,57%, Papua 2,02% dan Maluku 1,17%.¹



Gambar 1.1

Sumber : www.kompas.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk sangat berpengaruh dengan peningkatan usaha sektor pangan. Jumlah warga negara yang semakin meningkat mengakibatkan banyak masyarakat mendirikan sebuah usaha

¹Muhammad Hudori (Kementerian Dalam Negeri), *Jumlah Data Penduduk Tahun 2020-2021* ((<https://Money.Kompas.Com/Read/2021/01/22/090554926/Jumlah-Penduduk-Indonesia-Terkini-Mencapai-27134juta?Page=All>, Di Akses 30 November 2021 Pukul 10.14).

untuk menunjang perekonomian keluarga. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang membuka *home industry*. *Home industry* merupakan usaha rumahan yang berskala kecil yang biasanya menggunakan sebuah rumah yang dijadikan sentral kegiatan pengolahan, pemasaran dan kegiatan lain sebagainya.² Ikatan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen akan terwujud dikarenakan konsumen melakukan transaksi dengan sebuah perusahaan. Adanya kegiatan tersebut, perusahaan akan mendapatkan laba dan konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan sebuah perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Untuk meningkatkan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan perlu meningkatkan ekuitas pelanggan yang sering disebut dengan *customer equity*, Menurut Horner (2003) *Customer Equity* merupakan sebuah nilai yang didapat dari hubungan antara perusahaan sepanjang daur hidup konsumen. *Customer equity* juga merupakan sebuah hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen yang mengakibatkan perusahaan akan mendapatkan laba/ keuntungan dari sebuah hubungan tersebut. *Customer* akan menentukan apakah perusahaan tersebut dapat berkembang dan tidaknya. *customer equity* dapat tercapai ketika banyak konsumen yang loyal terhadap sebuah produk.³

Menurut Rust, Zeithami dan Lemon (2008) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam *customer equity*:⁴ pertama, *Brand Equity* merupakan kekuatan dari sebuah *brand* yang memberikan *value* lebih pada konsumen, ekuitas merek sangat terkait dengan konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen akan merasa puas dengan sebuah produk dan mengalami kerugian apabila konsumen tersebut mengganti dengan produk yang lain (Simamora :2001).⁵

² Riski Ananda, "Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus *Home Industry* Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang)," *JPM FISIP* 3, no. 2 (2015): 4.

³Rifqi Suprpto, "Pengaruh Customer Equity Terhadap Word Of Mouth Perguruan Tinggi Swasta," *Buletin Bisnis & Manajemen* 01, No. 02 (2015): 82.

⁴Roland T. Rust, Katherine N. Lemon, And Valarie A. Zeithaml, "Return On Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy," *Journal Of Marketing* 68, No. 1 (2004): 108.

⁵Simamora, *Aura Merek,7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001),14-18 "Google Books," Accessed

Kedua, Value Equity adalah penilaian yang diberikan pelanggan untuk sebuah produk berdasarkan kualitas, harga dan kenyamanan sehingga *value equity* sangat berpengaruh terhadap berkembang dan tidaknya sebuah usaha yang dikarenakan banyak konsumen akan rela membeli produk tersebut dengan mahal dikarenakan konsumen merasa puas akan produk itu (Rust.al :2000).⁶

Ketiga, Relationship Equity adalah sebuah hubungan yang tercipta dengan adanya sebuah merek yang menyebabkan konsumen tetap setia dan loyal akan sebuah produk yang dihasilkan, upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen yaitu menjaga kualitas produk. Hal tersebut dilakukan guna menjaga akan konsumen tetap loyal dan menjadikan konsumen tetap dalam perusahaan. (Rabbane dan Laine, (2013) ⁷

Dari ketiga faktor tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat berperan penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan.⁸ Hal ini karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mendukung semua kegiatan yang dilakukan guna mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik sehingga *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan *customer equity*. Adanya *digital marketing* membuat banyak konsumen lebih memilih melakukan transaksi melalui *online* karena adanya media tersebut banyak konsumen yang merasa nyaman dalam melakukan

November 19, 2021, Pukul 11.00.
https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Clqp6aofejkc&Printsec=Frontcover&Dq=Buku+Simamora+Tentang+Aura+Merek+7+Langkah+Membangun+Merek+Yang+Kuat&Hl=Id&Sa=X&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Buku+Simamora+Tentang+Aura+Merek+7+Langkah+Membangun+Merek+Yang+Kuat&F=False.

⁶Katherine N. Lemon Roland T, Rust, Valarie A. Zeithaml, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy* (Usa: The Free Press, New York, 2000), (<https://Play.Google.Com/Store/Books/Details?Id=Ptegi7wlqfac>) .Accessed 20 November 2021 Pukul 11.30

⁷B Ramaseshan Et Al., “Pengaruh Driver Ekuitas Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Dalam Konteks B2b”*Jurnal Of Business & Industrial Marketing* 28/4 336.

⁸Rifqi Suprpto, “Pengaruh Customer Equity Terhadap Word Of Mouth Perguruan Tinggi Swasta.”*Buletin Bisnis & Manajemen* Vol. 01, No. 02 (2015): 81–83.

transaksi apapun. *Digital marketing* ini dipengaruhi oleh meningkatnya teknologi. Teknologi yang saat ini digunakan perusahaan sebagai media untuk memasarkan produk.

Digital marketing merupakan media promosi yang saat ini banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau semua kegiatan yang sedang dilakukan. Perkembangan media pemasaran yang semakin maju mengakibatkan banyak pelaku usaha mengalami kemudahan dalam memasarkan produk, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, melakukan transaksi setiap waktu/ *real-time* dan juga dengan adanya media ini banyak konsumen yang akan mengetahui produk yang kita pasarkan karena *digital marketing* melingkup secara global atau mendunia.⁹

Semakin banyak pengguna media sosial membuka peluang bagi para pelaku ekonomi untuk membuka pasar di dunia *digital*. Menurut survei yang dilakukan pada awal tahun 2021, 202,6 juta jiwa menggunakan internet, yang berarti negara Indonesia telah meningkat 15,5% dari jumlah pada tahun 2020.¹⁰ Pada masa sekarang banyak media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan lain sebagainya. Oleh karena itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* ini akan memberikan hasil maksimal dalam mutu produk yang dihasilkan jika sejalan dengan pengendalian mutu yang baik sehingga perusahaan dapat menjaga mutu produk dan meningkatkan *customer equity* terhadap perusahaan. Di sisi lain untuk mendapatkan tujuan harus memperhatikan ekuitas nilai dan merek dalam perusahaan.

Untuk mendapatkan produk yang terbaik perlu menerapkan dan menjaga mutu barang, sedangkan berdasarkan ISO-8402 (Loh, 2001:35), mutu merupakan seperangkat peralatan dan keistimewaan suatu barang/ layanan yang dapat mencukupi

⁹Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, No. 2 (2019): 9.

¹⁰Hootsuite (Manajemen Konten, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta* (2021). (<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta>), Accessed 23 November 2021 Pukul 10.00)

keinginan konsumen.¹¹ Kualitas merupakan unsur yang terpenting dari sebuah usaha yang dikarenakan dengan adanya kualitas yang terbaik akan membuat konsumen loyal terhadap produk yang diproduksi.

Pengertian pengendalian mutu merupakan metode kegiatan fungsional yang dilaksanakan guna pemenuhan standar kualitas.¹² *Total Quality Management* (TQM) merupakan sistem yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menargetkan kualitas sebagai strategi bisnis dan melibatkan semua anggota organisasi atau kelompok (Santosa, 1992, p. 33). Hal ini menunjukkan perlunya pemikiran tentang TQM dalam sebuah usaha yakni dengan cara bersaing dengan baik, menciptakan produk yang unggul dan menghasilkan produk yang terbaik.¹³ pengendalian mutu bukan hanya mengenai bahan baku atau bahan-bahan yang digunakan tetapi juga mengenai tentang pelabelan. Halal pada produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bukti bahwa barang yang dijualbelikan adalah produk yang sudah memiliki label halal, dan layak dikonsumsi sebagaimana dijelaskan dalam al Qur'an :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ۸۸

(المائدة/5: 88-88)

¹¹Evi Fitrotun Najiah Yunni Rusmawati, Luluk Nur Azizah, *Total Quality Management*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 2 "Google Books," Accessed November 20, 2021. Pukul 12.00 https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hxskeaaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Inauthor:%22luluk+Nur+Azizah,+M.Pd%22&Hl=Id&Sa=X&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False.

¹²Ahmad, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Makassar: Cv. Nas Media Pustaka, 2020), 9 "Google Books," Accessed November 20, 2021 Pukul 14.00 <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hkojeaaaqbaj&Pg=Pr6&Dq=Manajemen+Mutu+Terpadu+Buku+Ahmad&Hl=Id&Sa=X&Ved=2ahukewi-Xfcjm9v0ahx8hmbhrhoaucq6af6baggam#V=Onepage&Q=Manajemen+Mutu+Terpadu+Buku+Ahmad&F=False>.

¹³Evi Fitrotun Najiah Yunni Rusmawati, Luluk Nur Azizah, *Total Quality Management (Tqm)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 26 "Google Books," Accessed November 20, 2021. Pukul:20.00 https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Hxskeaaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Inauthor:%22luluk+Nur+Azizah,+M.Pd%22&Hl=Id&Sa=X&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False.

Artinya: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya. (Q.S Al-Maidah : (5) 88).¹⁴

Berlandaskan hubungan antara *digital marketing* dan pengendalian mutu sangat berpengaruh terhadap *customer equity* demi berjalannya sebuah perusahaan. Adapun salah satu *home industry* yang cukup terkenal adalah JENI-NS, sebuah *home industry* yang memproduksi jajanan ringan yang sudah terkenal di wilayah Kabupaten Demak, *home industry* ini dikenal sebagai usaha yang menghasilkan sebuah makanan tradisional yang dikemas secara modern sehingga menghasilkan *brand* tersendiri. *Brand* yang dimiliki oleh *home Industry* ini yaitu kue satelit, kue bintang, kue bolu dan kue wijen manis sampai saat ini JENI-NS masih melakukan inovasi dalam media pemasarannya guna mengembangkan usahanya.¹⁵

Home industry JENI-NS merupakan usaha yang sudah berkembang dari tahun 1973 yang didirikan oleh Bapak Nugang Dan Ibu Sa'diyah. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Karangawen Kabupaten Demak. Usaha ini dapat berkembang dikarenakan manajemen operasional yang sudah tertata secara tepat. Namun, dalam mengembangkan sebuah usaha tentunya akan mengalami kendala dan hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena dalam *digital marketing* dan pengendalian mutu yang diterapkan *home industry* ini adalah faktor utama yang menentukan apakah usaha tersebut akan berkembang dan tidak.

Berdasarkan observasi peneliti, *home industry* JENI-NS sering mengalami kendala yang sering terjadi dalam sistem pemasaran dan pengendalian mutu. Adapun kendala tersebut dikarenakan kurang efektif dalam media pemasaran dan juga belum memperpanjang Sertifikasi halal. Selain itu, juga dikarenakan dalam proses pemasaran usaha tersebut masih mengandalkan metode *offline* seperti menitipkan produk ke pasar

¹⁴Zaenal Abidin, *Fiqih Ibadah*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020.), 101 "Google Books," Accessed Desember 22,2021 Pukul 10.00 https://books.google.co.id/books?id=Ildxdwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=Fiqh+Ibadah+Buku+Zaenal+Abidin&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fiqh+Ibadah+Buku+Zaenal+Abidin&f=false.

¹⁵ Hasil Observasi (Pengamatan) Pada *Home Industry* Jeni-Ns, Pada Tanggal 22 Oktober

atau toko-toko sehingga untuk pendapatan belum maksimal, sedangkan media *online* yang dijalankan oleh usaha ini hanya *whatsapp*, *facebook*. Belum maksimalnya dalam penggunaan *digital marketing* untuk mempromosikan produk mengakibatkan berkurangnya penghasillan. Bukan hanya masalah mengenai *digital marketing* yang belum maksimal, dalam usaha tersebut juga mengenai pengendalian mutu yang kurang mengakibatkan kurangnya konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.¹⁶

Adanya permasalahan tersebut, maka *home industry* JENI-NS dalam menjalankan usaha perlu adanya perbaikan pada sistem pemasaran dan pengendalian mutu yaitu perlu menerapkan media pemasaran secara *digital*, dan perbaikan dalam pengendalian mutu yang ada sehingga dapat memperpanjang Sertifikat Halal dari LPPOM MUI dan belum memiliki sertifikat BPOM. Hal ini bertujuan agar usaha bisa berkembang dan dapat mencapai yang diinginkan sehingga usaha tersebut bertambah produktif dan tidak akan mundur dengan adanya faktor kendala yang ada, sehingga bisa menjadi tolak ukur untuk keberhasilan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian usaha ini mendapatkan perbaikan dalam pemasaran dan pengendalian mutu yang lebih efektif.

Berdasarkan persoalan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan riset mengenai ***“Implementasi Digital Marketing dan Pengendalian Mutu untuk Meningkatkan Customer Equity pada Home Industry JENI-NS Kabupaten Demak”***

B. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian penulis yaitu tentang Implementasi *digital marketing* dan pengendalian mutu untuk meningkatkan *customer equity* pada *home industry* JENI-NS Kabupaten Demak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah dan fokus riset diatas, maka rumusan masalah riset ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan *customer equity* pada *home industry* JENI-NS Kabupaten Demak?
2. Bagaimana implementasi pengendalian mutu untuk meningkatkan *customer equity* pada *home industry* JENI-NS Kabupaten Demak?

¹⁶Hasil Wawancara Pra Penelitian Dengan Ibu Misnaena (Pemilik Usaha Jeni-Ns Kabupaten Demak , Pada Tanggal 27 Oktober 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan *customer equity* pada *home industry* JENI-NS Kabupaten Demak?
2. Untuk mengetahui implementasi pengendalian mutu untuk meningkatkan *customer equity* pada *home industry* JENI-NS Kabupaten Demak?

E. Manfaat Penelitian

Dalam riset ini diharapkan bisa memberikan manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat bersifat teoritis
Riset diharapkan mampu memberikan informasi, ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah, selain itu diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca sehingga dapat memberikan bermanfaat bagi Mahasiswa IAIN Kudus dengan adanya riset ini.
2. Manfaat bagi aspek praktisi
Riset ini diharapkan mampu memberikan sebuah pemahaman bagi Pelaku Usaha, Mahasiswa, dan masyarakat akan pentingnya *digital marketing* dan pengendalian mutu dalam mendirikan sebuah usaha.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan skripsi ini merupakan sebuah langkah untuk menyusun dan mengelola hasil dari riset yang mana dibagi menjadi 2 bagian, yaitu pembahasan dan analisis teoritis berdasarkan literatur berupa data yang didapat dari lapangan guna memudahkan dan memperjelas proses penulisan skripsi ini. Adapun pengaturannya yaitu :

1. Bagian Sampul
Pada tahap ini berisi halaman sampul, halaman judul, halaman halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman moto, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan lampiran.

2. Bagian Isi meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, fokus riset, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset, serta pengaturan riset.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang terkait mengenai judul, yang meliputi : kajian teori tentang judul, riset terdahulu, kerangka berfikir, dan pertanyaan riset.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang jenis pendekatan riset, setting riset, subjek riset, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang kesimpulan dari riset dan pembahasan meliputi cerita obyek riset , deskripsi data riset, dan analisis data riset.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, batasan penelitian, saran dan penutup/ kesimpulan.

3. Bagian Penutup

Pada tahap ini, berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.