

## BAB II KERANGKA TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. *Home Industry*

##### a. Pengertian *Home Industry*

Berdasarkan Undang-Undang Nomor. 3 Tahun 2014, *home industry* merupakan sebuah usaha yang mengelola bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, dan mempunyai nilai jual tinggi guna memperoleh sebuah laba/ profit. Capaian sebuah *industry* usaha bukan cuma benda melainkan juga berupa layanan.<sup>1</sup>

Permenperin RI No. 64/M-IND/PER/7/2016 mengenai total karyawan, permodalan dalam kategori disebut usaha. Kegiatan dalam *home industry* dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *industry* kecil, *industry* menengah, *industry* besar.

- 1) *Industry* kecil adalah sebuah *industry* yang maksimal mempunyai 19 karyawan dan memiliki investasi kurang dari 1.000.000.000; (Satu Milyar Rupiah) dengan ketentuan bangunan dan rumah merupakan hak milik individu atau pemilik pengusaha tersebut.
- 2) *Industry* menengah adalah sebuah *industry* yang mempunyai karyawan paling banyak 19 orang yang diperkerjakan dan juga memiliki investasi paling sedikit 1.000.000.000; (Satu Milyar Rupiah).
- 3) *Industry* besar merupakan sebuah *industry* yang memiliki karyawan dengan jumlah minimal 20 orang dan mempunyai modal lebih dari 15.000.000.000 (Lima Belas Milyar Rupiah).<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, *home industry* adalah sebuah aktivitas *industry* rumahan dengan skala kecil dalam bidang produksi, pemasaran dan memiliki minimal 19 karyawan serta lokasi yang dibuat dalam kegiatan *industry* merupakan milik pemilik usaha. Dalam Al-Quran surat Al- adz- Dzariyat : 56

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia, “03 Tahun 2014 Tentang Pengindustrian,” 2014 (15 Januari 2014) .

<sup>2</sup> Ananda, “Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang).” *JPM FISIP* 3, No. 2 (2015): 4.”

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Artinya:* Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku. (Q.S adz- Dzariyat: 56) Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda” yang Artinya: *Dari Jabir r.a., katanya, Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa mempunyai sebidang tanah, maka hendaklah ia menanaminya. Jika ia tidak bisa atau tidak mampu menanami, maka hendaklah ddiserahkan kepada orang lain (untuk ditanami) dan janganlah menyewakannya.”* (HR. Muslim)

**a. Manfaat *Home Industry***

Berikut beberapa manfaat dari *home industry*, yaitu:

- 1) Memperkuat ekonomi nasional melalui berbagai karakteristik dalam sebuah usaha, seperti pemasok, penyalur, produksi serta pemasaran bagi hasil dalam sektor yang besar.
- 2) Menaikkan ekonomi dengan cara menyerap sumber daya yang ada. Dikarenakan dengan adanya *home industry* maka dapat membuka lowongan perkerjaan bagi penduduk lokal.
- 3) Dapat memproduksi barang yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat setempat.
- 4) Sebagai saranan perindustrian pendapatan nasional.

**2. *Customer Equity* (Ekuitas Pelanggan)**

**a. Pengertian *Customer Equity* (Ekuitas Pelanggan)**

Menurut Horner (2003) Ekuitas Pelanggan (*Customer Equity*) adalah nilai yang diperoleh perusahaan dari sebuah hubungan konsumen sepanjang daur kehidupan konsumen.<sup>3</sup> Kotler Dan Armstrong (1995) mengemukakan bahwa *customer equity* adalah kelebihan pendapatan konsumen yang berasal dari waktu ke waktu atas biaya perusahaan untuk menarik, menjual dan pelayanan konsumen. Blattberg (2001) juga mengemukakan *customer equity* adalah keuntungan/ laba yang berasal dari konsumen pertama, dan dikurangi biaya

---

<sup>3</sup>Suprpto, “Pengaruh Customer Equity Terhadap Word Of Mouth Perguruan Tinggi Swasta.” ” *Buletin Bisnis & Manajemen* 01, No. 02 (2015): 82.

untuk mendapatkan konsumen, ditambah laba yang didapat dari penjualan dimasa depan.

Dalam literatur Ekuitas Pelanggan (*customer equity*) adalah nilai diskon, atau nilai yang sekarang, dari arus kas bersih yang didapat dan diharapkan dapat diterima oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Carpenter, 1995).<sup>4</sup> Dari definisi tersebut, *customer equity* adalah nilai yang didapat dari seluruh aktivitas pelanggan yang berhubungan langsung dengan perusahaan dari waktu ke waktu dan mempengaruhi berjalannya perusahaan, karena dengan adanya pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan/ laba sehingga dapat membantu berkembangnya perusahaan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى  
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya:* Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah (275)).

<sup>4</sup>Karin P N Abel, “Ekuitas Pelanggan : Dimensi Dan Proses Realisasi” (2008). 23

**b. Faktor- faktor yang mempengaruhi *Customer Equity***

Menurut Rust, Zeithami, Dan Lemon (2008) Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *customer equity* sebagai berikut :<sup>5</sup>

1) *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Asamoah (2013) Ekuitas Merek (*brand equity*) ialah sekumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan sebuah *brand*, nama, dan simbol untuk menambah nilai suatu produk/ layanan kepada konsumen. Menurut Simamora (2001) Ekuitas Merek (*Brand Equity*) ialah daya tarik konsumen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada suatu produk yang diproduksi, sehingga mampu menentukan apakah konsumen loyal terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen puas dengan hasil yang di peroleh.<sup>6</sup>

Aaker (2009) mengemukakan bahwa *brand equity* ialah kekayaan atau kewajiban bermerek yang mampu menambah/ mengurangi nilai produk/ layanan bagi pelanggan perusahaan. Menurut Lassar, Mittal Dan Sharma (1995) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah peningkatan dari keuntungan yang dicapai dan harapan suatu merek terhadap merek tersebut.<sup>7</sup> Ekuitas merek merupakan aset yang tidak terwujud dan bergantung dari asosiasi yang dibuat oleh pelanggan. Aaker (1996) dan Keller (1993,1998) mengkonseptualisasikan ekuitas merek sebagai “efek diferensial merek pada respons pelanggan terhadap pemasaran merek”.<sup>8</sup>

Berdasarkan beberapa defisini *brand equity* diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan kekayaan yang tidak terwujud, liabilitas/ kewajiban, dan persepsi

---

<sup>5</sup>Rust, Lemon, And Zeithaml, “Return On Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy.” 82

<sup>6</sup>Simamora, *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001),14-18

<sup>7</sup>Sitorus And Ardy, “Analisis Efek Mediasi Customer Equity Atas Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Equity.” 110-111

<sup>8</sup>Ramana K Madupalli, “Salesperson Behavioral Determinants Of Customer Equity Drivers : Mediatlional Role Of Trust” (2007).

konsumen pada suatu merek secara subjektif ini dapat menambah dan mengurangi nilai barang/ jasa bagi perusahaan. Pada ekuitas merek (*brand equity*) terdapat beberapa unsur pendukung adanya ekuitas merek sebagai berikut (Rifqi Suprpto, 2015):

a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Penguasaan pelanggan dalam mengetahui, mengingat suatu *brand* sebagai bagian dari penggolongan tertentu.

b) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pencerminan persepsi pelanggan tentang kualitas dan keunggulan keseluruhan produk dan jasa yang mereka harapkan.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hal yang dapat mencerminkan sebuah merek biasanya terkait dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, harga dan sebagainya.

d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Sesuatu yang sangat berkaitan dengan terikatnya seorang konsumen kepada suatu produk tertentu.

e) *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-Aset Merek).<sup>9</sup>

2) *Value Equity* (Ekuitas Nilai)

Penggunaan istilah “Nilai” tergantung dengan apa yang diinginkan pelanggan dalam produk dan layanan. Pelanggan mendefinisikan nilai dalam salah satu dari empat cara sebagai berikut (RZL) : (1) *value* merupakan biaya terendah, (2) *value* merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen dari sebuah produk, (3) *value* merupakan mutu yang diperoleh dari biaya yang dibayar konsumen, (4) *value* merupakan sesuatu diinginkan konsumen, sesuatu yang didapat dari pengorbanan konsumen termasuk

---

<sup>9</sup>Tony Sitinjak Darmadi Duriyanto, Sugiarto, *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 4 "Google Books," Accessed Desember 14 ,2021 Pukul 10.00

[https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Menaklukan\\_Pasar\\_Melalui\\_Riset/Bfhujtsbapec?hl=id&gbpv=1&dq=Kesadaran+Merek+Adalah&pg=Pa54&printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Menaklukan_Pasar_Melalui_Riset/Bfhujtsbapec?hl=id&gbpv=1&dq=Kesadaran+Merek+Adalah&pg=Pa54&printsec=Frontcover).



waktu dan tenaga.<sup>10</sup> Dari keempat tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian objektif pelanggan adalah berdasarkan kegunaan suatu produk yang dipersepsikan sebagai apa yang diberikan dan apa yang diterima.

Menurut Rust et al. (2000) mengemukakan bahwa *Value Equity* merupakan komentar secara objektif atas manfaat dari sebuah produk atau merek yang berlandaskan pada tanggapan konsumen.<sup>11</sup> Suatu nilai dari keseluruhan evaluasi yang berasal dari pelanggan dari apa yang diterima dan di korbankan oleh pelanggan. Beberapa indikator tentang ekuitas nilai (*value equity*) yaitu:

a) *Price* (Harga)

Sesuatu yang diberikan kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

b) Kualitas

Sebuah penilaian secara fisik dan non fisik yang diberikan seorang konsumen kepada sebuah produk.

c) Kenyamanan

Sebuah tindakan yang membantu konsumen dalam hal menghemat waktu, biaya dan juga tenaga guna mendapatkan layanan dari sebuah perusahaan.

3) *Relationship Equity* (Ekuitas Hubungan)

Menurut RZL, ekuitas hubungan (*Relationship Equity*) adalah pelanggan kecenderungan mempertahankan merek mereka diluar aspek objektif dan subjektif dari merek. Hal ini lebih berfokus pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang dibangun dengan melalui aktivitas pemasaran perusahaan. Secara literatur tradisional menunjukkan bahwa hubungan dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan dari pengalaman antara penjual dan

---

<sup>10</sup>Madupalli, "Salesperson Behavioral Determinants Of Customer Equity Drivers : Mediatonal Role Of Trust." 30

<sup>11</sup>Roland T, Rust, Valarie A. Zeithaml, *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. (Usa: The Free Press, New York, 2000),

pembeli, ekuitas hubungan juga sebagai penilaian pelanggan terhadap loyalitas, pengakuan dan juga tentang perlakuan khusus.

Menurut Rabbane dan Laine (2013) mengemukakan bahwa ekuitas hubungan (*Relationship Equity*) merupakan kecenderungan konsumen akan tetap loyal pada sebuah merek. Berikut beberapa indikator pendorong pada ekuitas hubungan (*relationship equity*) yaitu:

a) Loyalitas

Pemberian *reward* bagi konsumen yang tetap setia dan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan.

b) Komunikasi

Sebuah hubungan antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan perusahaan dan juga hubungan antara perusahaan dengan perusahaan.

c) Pengetahuan

Pengetahuan dapat menciptakan ikatan struktural yang kuat antar konsumen dengan sebuah perusahaan, sehingga konsumen enggan melakukan transaksi dengan perusahaan lain walaupun perusahaan tersebut sejenis.<sup>12</sup>

### 3. *Digital Marketing*

#### a. *Pengertian Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah media yang digunakan untuk memasarkan sebuah *brand* perusahaan dengan memanfaatkan media *online* sehingga mampu mencapai pelanggan tepat waktu, tepat sasaran.<sup>13</sup> Menurut Chaffey (2015) *Digital marketing* adalah sebuah media pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha bisnis untuk mendukung segala aktivitas yang dilakukan.

Perkembangan media pemasaran yang semakin maju mengakibatkan banyak pelaku usaha mengalami

---

<sup>12</sup>Suprpto, "Pengaruh Customer Equity Terhadap Word Of Mouth Perguruan Tinggi Swasta." *Buletin Bisnis & Manajemen* Vol. 01, No. 02 (2015): 84-85

<sup>13</sup>Deanti Indira, "Peranan Harga Dan *Digital Marketing* Pada Butik D' Scarpa Shop Medan Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis " (2020). 20

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 dipasarkan. Ada berbagai cara bagi calon konsumen untuk mendapatkan penawaran produk dari perusahaan, seperti *instagram, whatsapp, line, facebook*.<sup>14</sup>

Berdasarkan Kotler serta Amstrong (2010), *digital marketing* merupakan suatu pemasaran secara langsung yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif seperti *forum online, e-mail, televisi interaktif, dan komunikasi seluler, serta newsgroup*.<sup>15</sup> Berdasarkan Hermawan (2012) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan *platform digital* pada internet yakni *web, sosial media, e-mail, database, mobile* serta *digital tv* dalam media tersebut perusahaan dapat menaikkan target konsumen serta mengetahui profile, perilaku, dan kesetiaan konsumen ataupun target konsumen.<sup>16</sup> Berdasarkan definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* ialah pemasaran secara *online* dengan menggunakan *platform digital* yang menggunakan alat seperti *web, sosial media, e-mail, database, mobile, serta digital tv* untuk menaikkan target konsumen, serta mengetahui profil, ataupun kesetiaan para pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

---

<sup>14</sup> Risa Ratna Gumilang, "Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industry*." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, No. 2 (2019):9

<sup>15</sup>Andrian, "The Digital Marketing And Product Variety Towards Purchasing Interest In Online Store Shopee (Case Study To Students Of Class Of 2016 Management Department Faculty Of Economic University Of Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, No. 1 (2019): 17.

<sup>16</sup>Muhammad Nur Fietroh Kristiana, "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto. Id Di Sumbawa)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 4, No. 1 (2021): 5.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۚ ٢٩ (النساء/4: 29-29)

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa 29). Sedangkan, dalam hadis yang artinya: Dari miqdam ra, berkata, bahwa Nabi saw, bersabda: Seseorang tidak memakan suatu makanan yang lebih baik daripada dia memakan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Daud as, selalu memakan hasil usaha tangannya sendiri (H.R Bukhari).

#### b. Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Tli Rachmadi dalam buku *the power of digital marketing* (2020) terdapat beberapa tujuan dan manfaat guna menjaga hubungan dengan pelanggan, dimana konsumen memperoleh keterangan mengenai *product, characteristics, price* serta syarat pemasaran. mayoritas *digital marketing* digunakan guna mencapai tujuan seperti:

- 1) Menaikkan pangsa pasar
- 2) Menaikkan pendapatan perusahaan.
- 3) Mengurangi pengeluaran perusahaan.
- 4) Meningkatkan ukuran *database*.<sup>17</sup>

#### c. Manfaat *Digital Marketing*

Beberapa manfaat *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) Mempertemukan pengusaha dan konsumen pada media *online*/ dunia maya.
- 2) Memperoleh penjualan yang tinggi.

---

<sup>17</sup>Tri Rachamadi, *The Power Of Digital Marketing*, Ebook Ke 3. (Jakarta: Tiga Ebook, 2020),6-8 Diakses Pada 14 Desember 2021 Pukul 12.30 [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Power\\_Of\\_Digital\\_Marketing/Rczydwaaqbj?hl=Id&gbpv=0&kptab=Overview](https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/Rczydwaaqbj?hl=Id&gbpv=0&kptab=Overview).

- 3) Mewujudkan perusahaan agar lebih hemat.
- 4) Menjalankan layanan pelanggan menggunakan *real-time*.
- 5) Mencapai penggunaan *mobile* atau *smartphone*
- 6) Membantu dalam menaikkan penghasilan yang besar.
- 7) Mengawasi posisi perusahaan pada pesaing
- 8) Menolong perusahaan agar lebih luas.
- 9) Mengirim perusahaan pada *era internet of things*<sup>18</sup>

**d. Jenis-Jenis *Digital Marketing***

Menerapkan *digital marketing* pada dasarnya hal yang susah untuk dilakukan. Oleh sebab itu, bukan hanya memahami langkah untuk menggunakan *digital marketing* tetapi perusahaan juga harus mengetahui apa saja jenis *digital marketing*. Berikut macam-macam *digital marketing*, adalah:

1) *Website*

*Website* merupakan sebuah media *digital marketing* yang biasanya digunakan oleh masyarakat. Apabila perusahaan amati, banyak produk atau layanan yang ada di *website* yang digunakan untuk media promosi di era modern. Dengan melalui *website*, para pembisnis bisa memperkenalkan produk/ jasa yang dimiliki kepada konsumen karena pengguna internet yang sangat luas. *Website* sendiri memberikan keuntungan kepada perusahaan, seperti:

- a) Sebagai media pemasaran setiap saat.
- b) Mempersiapkan berita yang valid pada pelanggan yang ingin memahami produk/ jasa.
- c) Dalam media tersebut perusahaan lebih hemat dalam pemasaran dan efisien.

2) *Sosial Media Marketing*

Media sosial saat ini banyak digunakan dari sebagian rakyat. Dengan menggunakan media sosial, banyak kelompok mampu memperoleh relasi atau menjalin komunikasi. Tak hanya itu, media *online* juga dapat dimaksimalkan dalam *digital marketing*.

---

<sup>18</sup>Tri Rachamadi, *The Power Of Digital Marketing*, Ebook Ke 3. (Jakarta : Tiga Ebook, 2000),6-8 Diakses Pada 14 Desember 2021 Pukul 12.30 [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Power\\_Of\\_Digital\\_Marketing/Rczydwaaqbj?hl=Id&gbpv=0&Kptab=Overview](https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_Of_Digital_Marketing/Rczydwaaqbj?hl=Id&gbpv=0&Kptab=Overview).

Contohnya beberapa media *digital marketing* sebagai berikut:

a) *Facebook*.

Menurut Nurudin (2017) menyatakan bahwa *facebook* adalah sebuah alat media sosial yang membantu dalam komunikasi agar lebih efisien dengan teman lama, keluarga maupun orang-orang yang baru dikenal.<sup>19</sup> Menurut Rudi & Kautsar (2013) *Facebook* adalah situs yang membuat semua fitur-fitur bersifat sosial. Sehingga semua orang mampu mengakses *facebook* sesuai dengan keperluan masing-masing.<sup>20</sup>

Kelebihan *Facebook*

- i. Situs didesain secara minimalis dan sederhana dengan berbagai macam bahasa sehingga membuat konsumen puas.
- ii. *Facebook* memiliki pengikut yang cukup sangat besar dan berbagai macam segmen sebagai sasaran media tersebut.
- iii. *Facebook* memiliki situs yang unik.
- iv. Konsumen bisa secara langsung bisa berkomunikasi dengan teman secara online.

Kekurangan *Facebook*

- i. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial dengan waktu *loading* lama.
- ii. *Facebook* sering eror
- iii. Ketika menambah teman baru terdapat kode yang harus dimasukan<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Naimah, "Efektifitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi PMI Kabupaten Banjar," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2019).

<sup>20</sup> Irham, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Informasi," *Skripsi* (2014): 14.

<sup>21</sup> Sartika Kurniali, *Step By Step Facebook*, edisi ke 3. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, )17-21, [https://www.google.co.id/books/edition/STEP\\_BY\\_STEP\\_FACEBOOK/FU5bDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+facebook&pg=PA12&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/STEP_BY_STEP_FACEBOOK/FU5bDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kelebihan+dan+kekurangan+facebook&pg=PA12&printsec=frontcover).

b) *Whatsapp*.

Menurut Larasati (2013) *Whatsapp* adalah aplikasi yang digunakan untuk mrngirim pesan secara instan yang memungkinkan seseorang dapat mengirim gambar, video, pesan suara juga dapat digunakan untuk saling berkomunikasi dan mengirimkan pendapat dalam diskusi. Jumiatmoko (2016) menyatakan bahwa *whatsapp messenger* merupakan adap budaya sosial dalam berkomunikasi yang tanpa mengurangi kuantitas, kualitas dan modemitas cara berkomunikasi.<sup>22</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat simpulkan bahwa *Whatsapp* merupakan sebagai media yang digunakan untuk tukar menukar informasi, menyebarkan informasi, mengirim foto, gambar, video, berkas-berkas kantor dalam jumlah tanpa batas sehingga mampu mempermudah dalam pekerjaan.

Kelemahan *Whatsapp Business*

- i. Pada aplikasi *Whatsapp Business* tidak ada fitur untuk membuat iklan atau bisnis lainnya.
- ii. Pada aplikasi *whatsapp* terdapat keterbatasan kontak yang mampu menampung 256 kontak.

Keunggulan *Whatsapp Business*

- i. Komunikasi hanya terarah pada satu arah, pebisnis, dan konsumen lebih fokus pada transaksi.
- ii. Pesan dan chat di *whatsapp* diarahkan pada pemesanan hingga ke proses akhir, yaitu transfer pembayaran.
- iii. Ketika penjual mengupdate status bisa melihat *viewers*, setiap nomor kontak yang tersimpan akan melihat update status yang dibuat.
- iv. *Whatsapp* sudah diakuisisi oleh *facebook*, keuntungan dari akuisisi membuat

---

<sup>22</sup> Rahartri, “‘Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek),” *Visi Pustaka* 21, no. 2 (2019): 151.

aplikasi *whatsapp* memiliki kemiripan layanan seperti *facebook*.

- v. Aplikasi chat terpopuler di Dunia, merupakan aplikasi dengan pengguna lebih dari 180 negara.<sup>23</sup>

### 3) *Search Engine Marketing*

*Digital marketing* salah satunya mendukung menampilkan *website* di halaman beranda mesin pencari. Tentu saja, jika perusahaan membatasi *website*, *digital marketing* tidak akan bekerja secara efektif. Oleh sebab itu, dibutuhkan *search engine marketing* yang diperlukan mesin pencari. Untuk menampilkan *website* di halaman pertama *google*, perusahaan dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a) *Search Engine Marketing*, proses SEM yaitu dengan menggunakan iklan dan pengoptimalan untuk meningkatkan visibilitas dengan biaya/ uang bersama.
- b) *Search Engine Optimazation*, berbeda dengan SEM yang menggunakan sistem berbayar, SEO adalah cara untuk menumbuhkan *website* di halaman awal *google* melalui program atau penepatan kata kunci dalam situs konten/ artikel.

Diantara SEM dan SEO sebenarnya saling menyempurnakan. Hanya saja untuk perusahaan yang mau membuat situs baru dapat menetapkan SEM, yang dikarenakan situ SEM lebih baik dan lebih mudah. Namun, perusahaan yang ingin menjaga kredibilitas situs *website* perusahaan yang disarankan untuk menggunakan SEO.

### 4) *E-mail Penjualan*

*E-mail penjualan* tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang perusahaan. Namun tidak dapat di jelaskan apakah perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui *e-mail marketing*. Dengan cara yang sangat sederhana, itu adalah:

---

<sup>23</sup> Kristiani Musnaini, Asrini, Dede Andi, Melda Wiguna, *UMKM Digital Era New Normal*, ed. Mifta Ardila (Sumatra Barat Insan: Cendikia Mandiri, 2021), [https://www.google.co.id/books/edition/UMKM\\_digital\\_era\\_new\\_normal/cvgkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=whatsapp+untuk+mengembangkan+usaha+adalah&pg=PA82&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_digital_era_new_normal/cvgkEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=whatsapp+untuk+mengembangkan+usaha+adalah&pg=PA82&printsec=frontcover).



mengirimkan promosi terbaru menggunakan media *e-mail*. Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan perusahaan dalam memanfaatkan *e-mail penjualan*, yaitu: *mailchimp*, *constant contact*, *hubsport* dan lain sebagainya.

5) *Video Marketing*

*Video marketing* dapat digunakan untuk menanyakan pemasaran produk dalam bentuk video menggunakan tampilan audio & foto. Saat ini, *video marketing* sudah menggunakan SEO sebagai akibatnya mampu memilih target dan sasaran yang tepat. Biasanya, *video marketing* sudah menggunakan dukungan program youtube guna menarik konsumen atau pelanggan.

6) Iklan media *Online*

Jenis pemasaran *digital* ini mirip sama dengan periklanan yang menggunakan jaringan internet dan harus dibiaya.<sup>24</sup>

#### 4. Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

##### a. Pengertian Mutu (*Quality*)

Menurut Buddy Ibrahim (2000:1) mendefinisikan kualitas merupakan suatu strategi bisnis yang dapat menghasilkan produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan konsumen secara eksternal maupun internal. Pada strategi menggunakan seluruh ketrampilan sumber daya *management* model, teknologi, peralatan, material serta manusia, perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa juga dapat bermanfaat untuk anggota kelompok. Dari beberapa diatas dapat disimpulkan bahwa mutu pada intinya mengacu pada pengertian dasar yaitu:

- 1) Pemenuhan kebutuhan konsumen
- 2) Memiliki standar kesesuaian yang sudah ditetapkan.

---

<sup>24</sup>Jamer Simarmata Didin Hadi Saputro, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Dewi Wahyuni, Agung Pumomo, *Digital Marketing*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020),5-9 "Google Books," Accessed Desember 15 ,2021 Pukul 10.20 [https://www.google.co.id/books/edition/Digital\\_Marketing\\_Komunikasi\\_Bisnis\\_Menj/Usbsdwaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Digital+Marketing&printsec=fro](https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Menj/Usbsdwaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Digital+Marketing&printsec=fro)ntcover.

3) Harga barang yang ditawarkan terjangkau.<sup>25</sup>

Di bawah ini merupakan pengemukakan kualitas menurut para pakar TQM:

- 1) Juran (V. Daniel Hunt, 1993 : 32), kualitas barang merupakan kesamaan dalam kegunaan produk (*fitness for use*) guna pemenuhan keinginan konsumen.
- 2) Menurut Crosby (1979 : 58), kualitas adalah *conformance to requirement* kualitas yang sinkron pada standar dan syarat yang telah ditentukan mulai dari bahan, proses produksi, ataupun produk jadi tetap melihat dari standar mutu yang ada.
- 3) Menurut Deming (1982 : 176), kualitas merupakan kecocokan kualitas yang dibutuhkan oleh pasar/ sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 4) Menurut Garvin (1988), kualitas merupakan sebuah situasi yang terkait secara langsung dengan barang, tenaga kerja, proses, tugas dan lingkungan pada harapan konsumen. Tidak ada definisi universal tentang kualitas, tetapi keempat definisi tersebut memiliki kesamaan sebagai berikut:
  - a) Kualitas dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
  - b) Kualitas tentang *product*, layanan, makhluk hidup, cara/ metode, serta latar belakang konsumen.
  - c) Kualitas memiliki situasi yang sering berubah<sup>26</sup>.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa mutu merupakan sebuah situasi yang berhubungan langsung pada produk, manusia/ tenaga kerja, dan cara kerja yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen sehingga mewujudkan adanya kepuasan pelanggan.

**b. Fungsi Mutu**

- 1) Pengawasan Produk (*Quality Inspection*) yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memahami apakah

---

<sup>25</sup>Riski Sulistiarini Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, “Analisa Pengendalian Mutu Pada Proses Pembuatan Acrylic Sheet Lembaran Untuk Meningkatkan Produksi Di Pt. Xyz,” *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* V0. 2 Nomor. 1. April (2016):73.

<sup>26</sup>Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Tqm)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001). 15-16

produk yang dihasilkan sudah memenuhi syarat atau tidak.

- 2) Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) pengendalian mutu nantinya akan mengecek dan membedakan produk yang baik dan tidaknya.
- 3) Pemeriksaan Kualitas (*Quality Assurance*) kualitas tidak dijamin dengan inspeksi saja, tetapi juga membutuhkan desain yang rasional, pelaksanaan operasi yang tepat dan prosedur pengendalian kualitas.

### c. Pengertian Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Menurut Feigenbaum (1986), mengemukakan bahwa Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) merupakan suatu perhitungan kemampuan product dalam melaksanakan standar, spesifikasi product, dan mengoreksi jika terdapat produk yang rusak. Berikut tiga langkah dalam pengendalian kualitas yaitu: *pertama*, penetapan ukuran. *kedua*, menilai kecocokan produk (mengukur serta membandingkan dengan ukuran yang sudah ditetapkan). *ketiga*, melakukan pengawasan kembali kepada produk yang dihasilkan.<sup>27</sup>

Menurut Juran (1993), Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) adalah sebuah proses yang dilakukan untuk membantu dalam pencapaian barang, sesuai pada tujuan yang diharapkan.<sup>28</sup> Pengertian Pengendalian kualitas adalah sebuah usaha guna mempertahankan barang yang dihasilkan. Dilihat dari penjelasan definisi pengendalian mutu sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengendalian kualitas adalah alat yang ada dalam manajemen produksi, pengemasan product, menyempurnakan dan menjaga kualitas product, adanya pengendalian kualitas maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas.

---

<sup>27</sup>Rusdiana Tatang Ibrahim, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bandung: Yrama Widya, 2021).91-98

<sup>28</sup>Tim Premysis Consultin Tjahja Muhandri, Darwin Kadarisman, *Sistem Jaminan Mutu Industri Pangan*, Edisi Ke 2. (Bogor: Ipb Press, 2018), 12. Diakses Tanggal 24 Desember 2021 Pukul:00.26 [https://www.google.co.id/books/edition/Sistem\\_Jaminan\\_Mutu\\_Industri\\_Pangan/N838dwaqbaj?hl=Id&gbpv=1&dq=Pengendalian+Mutu+\(Tqm\)+Menurut+Para+Ahli&pg=Pr8&printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Jaminan_Mutu_Industri_Pangan/N838dwaqbaj?hl=Id&gbpv=1&dq=Pengendalian+Mutu+(Tqm)+Menurut+Para+Ahli&pg=Pr8&printsec=Frontcover).

Pengendalian yang terpenting adalah adanya beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya bahan baku, mesin, dan peralatan, proses waktu pengerjaan maupun pelayanan pengiriman penunjang aktivitas. Secara garis besar pengendalian kualitas dapat ditunjang dengan aktivitas antara lain:

- 1) Mengumpulkan dan menganalisis informasi
- 2) Menciptakan dan mengembangkan perencanaan perusahaan
- 3) Melaksanakan pendidikan dan pelatihan
- 4) Memeriksa kembali produk yang dihasilkan.<sup>29</sup>

**d. Pengertian Pengendalian Mutu Total (*Total Quality Control/ TQM*)**

Menurut Nasution (2015) menjelaskan bahwa *Total Quality Management* (TQM) adalah sebuah strategi untuk mengelola perusahaan untuk meningkatkan daya saing organisasi dengan selalu meningkatkan hubungan dengan produk, layanan, karyawan, proses dan lingkungan.<sup>30</sup> Ishikawa di Pawita, (1993,p.135) mengemukakan bahwa *Total quality management* merupakan sebuah panduan atas seluruh tugas perusahaan dalam falsafah holistik berdasarkan mutu, kerjasama, produktivitas dan kepuasan konsumen.<sup>31</sup> *Total Quality Management* (TQM) adalah proses yang bersangkutan dengan sebuah mutu sebagai strategi untuk mencapai kepuasan konsumen dengan melibatkan semua anggota kelompok (Santosa, 1992,p.33).

---

<sup>29</sup>Gunawan, “Analisa Pengendalian Mutu Pada Proses Pembuatan Acrylic Sheet Lembaran Untuk Meningkatkan Produksi Di Pt. Xyz.”*Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* V0.2 Nomor, No. April (2016):73-74.

<sup>30</sup>Janner Simarmata Andy Wijaya, Sisca, Hery Pandapotan, Silitonga, Vivi Candra, Marisi Butarbutar, Onita Sari Sinaga, Abdurrozzaq Hasibuan, Efendi, Eko Priyojadmiko, *Manajemen Operasi Produksi*, Ed. Alex Rikki (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020),157 Diakses Tanggal 24 Desember 2021 Pukul 21.28  
[https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Operasi\\_Produksi/Pcvm dwaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Total+Quality+Management+Menurut+Para+A hli&Pg=Pa157&Printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Operasi_Produksi/Pcvm dwaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Total+Quality+Management+Menurut+Para+A hli&Pg=Pa157&Printsec=Frontcover).

<sup>31</sup>Yunni Rusmawati, Luluk Nur Azizah, *Total Quality Management (Tqm)*. (Bandung: Media Sains Indonesia) , 2021. 26

ISO 8402 mendefinisikan *Total Quality Management* (TQM) adalah sebuah aktifitas manajemen secara keseluruhan untuk menentukan ketentuan mutu, keinginan serta bertanggung jawab dalam mengimplementasikan menggunakan alat seperti: perencanaan mutu (*quality planning*), pengendalian mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*), serta peningkatan mutu (*quality improvemen*).<sup>32</sup> Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Management* (TQM) merupakan sebuah pendekatan manajemen mutu yang diterapkan dalam menjalankan perusahaan melalui kebijakan yang ada dan mengoptimalkan kinerja seluruh anggota organisasi usaha untuk melakukan peningkatan dan perbaikan secara terus menerus untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

ISO 9001 : 2015 adalah ukuran standar internasional untuk sertifikasi sistem manajemen mutu, disebut juga dengan sertifikasi sistem manajemen mutu. Sertifikat ini bertujuan untuk menjaga kualitas barang atau layanan yang dihasilkan sebagai syarat yang ditetapkan oleh Badan Standar Dunia (ISO) . Hal tersebut dilakukan guna untuk menjaga kepuasan konsumen yang dikarenakan produk tersebut adalah produk yang sudah terjamin akan kualitasnya.<sup>33</sup>

ISO 22000 adalah suatu ukuran yang berisi mengenai sistem keamanan pangan. Pada ISO 22000 lebih fokus ke pengendalian proses produksi makanan dan minuman. ISO 22000 adalah ukuran dari sistem manajemen keamanan pangan secara keseluruhan yang berasal dari produsen untuk diolah.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Saril Saril, "Total Quality Management (Tqm) Sebagai Wujud Peningkatan Mutu Pendidikan," *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Volume. 9, No. 2 (2019): 965.

<sup>33</sup>Bidang Ketenagakerjaan Pengawas, *Mengenal Sertifikasi Iso 9001 2015 Sistem Manajemen Mutu* (<https://Disnakertrans.Bantenprov.Go.Id/Berita/Topic/268>). Di Akses 16 Desember 2021 Pukul 22.26

<sup>34</sup>Dkp Prov. Jateng, *Penerapan Haccp & Iso 22000 Dalam Keamanan Pangan* (<https://Dkp.Jatengprov.Go.Id/Index.Php/Artikel/Bp2mhpsemarang/Penerapan-Haccp--Iso-22000-Dalam-Keamanan-Pangan>).Di Akses 17 Desember 2021 Pukul 00.16



## e. BPOM dan Sertifikasi Halal

### 1) BPOM

Badan pengawas Obat dan makanan (BPOM) ialah lembaga non departemen yang berasal dari surat keputusan presiden yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 16 Tahun 2000 yang diubah menjadi Undang-undang No. 178 yang membahas mengenai kedudukan, tugas, fungsi, tata kerja dan susunan organisas dalam lembaga non departemen. BPOM (Badan Pengawasan Obat-Obatan dan Makanan) ialah lembaga pemerintah non departemen yang memiliki kedudukan dalam pelaksanaan tugas pemerintahan dalam bidang pengawasan obat-obatan dan makanan di Indonesia. Pengawasan yang dilakukan yaitu pengawasan terhadap product terapeetik, narkotika, psikotropika, zat adiktif, obat tradisional, kosmetik dan beberapa bahan makanan yang berbahaya untuk dikonsumsi. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۗ (البقرة/2: 172-172)

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (Q.S Al-Baqarah (172)).

Selain itu juga dijelaskan dalam hadist yang artinya "Apa yang dihalkkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal dan apa yang diharamkan Allah di dalam Kitab-Nya adalah haram, dan apa yang didiamkan (tidak diterangkan), maka barang itu termasuk yang dimaafkan." (HR. Ibnu Majah dan Turmudzi).

BPOM memiliki tugas khusus dalam pengawasan makanan dan obat-obatan diantaranya:

- a) Menyusun kebijakan secara nasional tentang pengawasan obat-obatan dan makanan
- b) Melaksanakan kebijakan yang telah dibuat.

- c) Mengkoordinasi kegiatan untuk pelaksanaan tugas BPOM.
- d) Memberikan bimbingan, pengawasan dan juga pembinaan, dalam bidang perencanaan umum, tata usaha, organisasi serta tata laksanaan dalam kepegawaian, keuangan dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

## 2) Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal merupakan sebuah proses yang di peroleh dalam sertifikat halal yang melewati berbagai proses untuk memastikan apakah bahan, proses produksi serta sistem jaminan halal (SJH) dalam pemenuhan standar LPPOM MUI (LPPOM MUI 2018). Undang-undang No.33 Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal. Sertifikat halal merupakan pengakuan halal dalam suatu *product* yang dikeluarkan oleh BPJPH yang sudah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Labelisasi Halal adalah pencantuman logo atau pertanyaan halal yang ditempelkan dalam kemasan produk sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan boleh untuk dikonsumsi. Kegiatan labelisasi halal merupakan suatu badan yang dikelola oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Menurut Undang-Undang No.7 Tahun 1996 yang membahas mengenai Pangan ialah sebuah ketentuan payung tentang pangan yang memuat tentang kewajiban dalam pencantuman label dalam kemasan. Pada pencantuman label halal pada suatu produk menjadi acuan bagi konsumen khususnya konsumen muslim untuk membeli dan memilih produk tersebut.

Sertifikasi *product* halal melalui berbagai prosedur yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam bidang perseorangan ataupun badan usaha yang berbentuk badan hukum. Sertifikat halal diperoleh dengan melalui tahapan pemeriksaan untuk membuktikan apakah bahan baku, proses produksi,

---

<sup>35</sup>Abd Aziz And Suqiyah Musyafa, “Tugas Dan Wewenang Badan Pengawas Obat Dan Makanan ( Bpom ) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen ” *Al-Qanun* Volume. 23, No. 1 (2020). 199

sistem jaminan halal yang dilakukan telah memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh LPPOM.<sup>36</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa riset terdahulu yang serupa dengan riset yang dilakukan peneliti saat ini.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Risa Ratna Gumilang (2019) “Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industry</i> ” <i>Coopetiton : Jurnal Iimiah Manajemen</i> , Volume 10, No. 1, Agustus 2019, 9-14 ISSN : 2615-4978	Jenis Penelitian : kualitatif. Pengambilan data : observasi, wawancara, dan membagikan kuesioner. Untuk pengumpulan data menggunakan data awal yang berasal dari <i>interview</i> terstruktur dan <i>interview</i> mendalam.	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian warga Cipacing telah menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dalam <i>industry</i> .	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian peneliti secara teoritis sama-sama membahas tentang <i>digital marketing</i> .	Dalam penelitian yang sudah dilakukan telah menerapkan sistem promosi secara <i>online</i> dan penelitian yang akan dilakukan dalam usaha tersebut belum menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai media promosi.
I Putu Lurga Agusta Pranawa, Agus Putu Abiyasa (	Jenis penelitian : kualitatif.	Dalam penelitian yang telah dilakukan	Memiliki persamaan dalam memaparkan	Dalam penelitian terdahulu telah

<sup>36</sup> Warto Warto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98.

<p>2019), <i>Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen</i>, <i>Jurnal Manajemen Bisnis</i>, Volume 16, No. 4, Oktober 2019, ISSN : 1829-8486</p>	<p>Pengambilan data : observasi, dokumentasi dan <i>interview</i> dengan metode keabsahan data trigulasi.</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menggunakan <i>digital marketing</i> yang digunakan untuk mengoptimalkan usahanya dalam pemasaran produk.</p>	<p>teori yaitu membahas tentang <i>digital marketing</i>.</p>	<p>menerapkan <i>digital marketing</i> sebagai optimalisasi usaha, dan dalam penelitian yang akan dilakukan penerapan <i>digital marketing</i> digunakan sebagai teknik pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.</p>
<p>Mardiyah Rusydah, Yuana Tri Utomo (2019), Analisis Manajemen Pengendalian Mutu Produksi Pada Bakpia di Djogja Tahun 2016 Berdasarkan Perencanaan Standar Produksi, AT-Tauzi' : Jurnal Ekonomi Islam, Vol 18 No. 1 : Juni 2019.</p>	<p>Jenis penelitian: kualitatif. Metode pengumpulan data : <i>interview</i>, dokumentasi, dan observasi. Analisis data menggunakan model interaktif Milles dan Huberman.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah usaha Bakpia telah melaksanakan pengendalian mutu secara efektif dan efisien sehingga produk yang dihasilkan berkualitas dan halal.</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus untuk menerapkan pengendalian mutu dalam produksi.</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus kepada pengendalian mutu produksi, sedangkan penelitian peneliti berfokus untuk lebih memperbaiki kualitas produk yang di hasilkan guna meningkatkan penjualan dan menarik</p>

				konsumen agar loyal pada produk yang dihasilkan.
<p>Gunawan (2014), Analisis Pengendalian Mutu Pada Proses Pembuaan <i>Acrylic Sheet</i> Lembaran Untuk Meningkatkan Produksi Di PT. XYZ, Sistemik, Vol.2 Nomor 1 Januari-Juni 2014 ISSN : 2337-3636</p>	<p>Jenis penelitian : kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi. Metode pengumpulan data : menggunakan alat bantu <i>Statistical Quality Control (SQC)</i> dan <i>Statistical Process Control (SPC)</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian mutu produksi pada usaha tersebut belum maksimal, dan masih banyak barang yang mengalami kerusakan sehingga perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kualitas produksi.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dan penelitian peneliti adalah sama-sama untuk meningkatkan kualitas produk yang di produksi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.</p>	<p>Dalam penelitian ini lebih berfokus memperbaiki kualitas produk yang banyak mengalami kerusakan dalam produksi sedangkan penelitian peneliti lebih berfokus untuk memperbaiki kualitas produksi, bahan baku, dan pendaftaran ke BPOM.</p>
<p>Ida Bagus Nyoman Udayana, Ida Ayu Purnama, Ambar Lukitaningsih Dan Didik Subiyanto (2020), Pengaruh</p>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif Metode Pengumpulan Data : Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ekuitas (<i>value equity</i>) berpengaruh terhadap</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama membahas tentang</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, sedangkan penelitian peneliti</p>



<p>Ekuitas Pelanggan (<i>Customer Equity</i>) Terhadap WOM Perilaku Melalui Niat Beli. Jurnal Penelitian Internasional Dalam Manajemen Pemasaran Dan Penjualan 2020, Vol 2 Nomor 1. E-ISSN : 2663-3337</p>	<p>data dalam penelitian ini ada 4 (Empat) : validitas konstruk, validitas konvergen, reliabilitas konstruk, validitas diskriminatif dan varian yang diekstraksi.</p>	<p>nilai beli. Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai beli. Relasi ekuitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai beli. Niat membeli mempengaruhi perilaku WOM</p>	<p><i>customer equity</i></p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitatif</p>
<p>Tigor Sitorus, Ardy (2014) , Analisis Efek Mediasi <i>Customer Equity</i> Atas Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Equity</i></p>	<p>Jenis penelitian : kuantitatif. Metode pengumpulan data : kuesioner Pengujian model dan hipotesis menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktural (SEM) dan program aplikasi AMOS versi 21.</p>	<p><i>Customer relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer equity</i> <i>Customer sarisfaction</i> positif signifikan untuk meningkatkan <i>customer equity</i> <i>Customer relationship marketing</i> tidak</p>	<p>Objek penelitiannya sama-sama membahas tentang <i>customer equity</i>.</p>	<p>Fokus penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari <i>brand equity</i> terhadap keputusan konsumen yang mengakibatkan konsumen loyal terhadap Bank Danamon, Sedangkan penelitian</p>

		memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk hadap <i>brand equity</i> <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> <i>Customer equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>		peneliti apakah ada pengaruh <i>digital marketing</i> dan pengendalian mutu terhadap <i>customer equity</i> yang mengakibatkan konsumen loyal pada suatu produk.
Rifqi Suprpto (2015), Pengaruh <i>Customer Equity</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Perguruan Tinggi Swasta, Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 01, No 02, Agustus 2015, ISSN : 2442-885X	Jenis penelitian : kuantitatif Metode pengumpulan data : pembagian kuesioner dan melakukan uji validitas dan reabilitas Metode pengujian menggunakan analisis SEM yang digunakan AMOS.	Dari analisis yang telah dilakukan menyakatan bahwa tidak adanya pengaruh <i>brand equity</i> , <i>value equity</i> , terhadap WoM ( <i>Word Of Mouth</i> ) tetapi <i>relationship equity</i> memiliki pengaruh terhadap WoM.	Dalam penelitian secara teoritis sama-sama berfokus membahas tentang <i>customer equity</i> .	Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan juga lebih berfokus terhadap persepsi konsumen pada perguruan tinggi, sedangkan penelitian peneliti menggunakan jenis penelitian

				kualitatif dan lebih berfokus kepada penilaian konsumen, persepsi konsumen, pengetahuan kosumen terhadap suatu produk.
--	--	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hubungan keterkaitan antara variabel terhadap *Customer Equity* serta penelitian terdahulu maka adapun kerangka berfikir pada riset ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**

Sumber: Data diolah peneliti

