

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL  
INDUSTRI RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di  
Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

**Oleh :**

**LINDAWATI**

**NPM: 1951040341**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H/2023 M**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL  
INDUSTRI RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di  
Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**LINDAWATI**

**NPM: 1951040341**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. A. Aisyah, M.Pd**

**Pembimbing II : Adib Fachri, S.E.I., M.E.,Sy**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H/2023 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya perkembangan infrastruktur dan jangkauan internet telekomunikasi di kabupaten Lampung Barat yang menyebar di kecamatan-kecamatan terutama kecamatan Suoh. Kemudian menyebabkan masyarakat yang menggunakan media sosial memanfaatkan teknologi yang serba digital saat ini, salah satunya untuk pemasaran produk secara *online*. saat ini *digital marketing* sudah menjadi bagian dari masyarakat. Penggunaan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi masyarakat salah satunya meningkatkan volume penjualan. Namun dampak era digital tidak hanya bersifat positif namun juga negatif salah satunya yaitu adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan Bagaimana penerapan *digital marketing* anggota IWAPI di kecamatan Suoh dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini dilakukan pada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang bersifat tidak acak dan berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data menggunakan *Parial Least Square* (PLS) dan pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya semakin efektif dan efisien seseorang melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing*, maka semakin tinggi kemungkinan organisasi mencapai tujuan yaitu, terjadinya peningkatan volume penjualan. Selain itu ditinjau dari perspektif ekonomi islam bahwasanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh anggota IWAPI di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah diantaranya ketuhanan, etis, realistis dan humanistis

**Kata kunci : *digital marketing*, volume penjualan.**

## **ABSTRACT**

*The research is motivated by the rapid development of telecommunications infrastructure and internet reach in West Lampung district which has spread to subdistrict, especially Suoh Sub-district, causing people who use social media to take advantage of today's all-digital technology, one of which is for online product marketing has a positive impact but can have a negative impact, one of which is the deviation that occurs because it does not meet the requirements in accordance with Islamic economic principles. The formulation of the problem in this study is whether digital marketing has an effect on increasing the sales volume and how does the Islamic economy view the effect of digital marketing on increasing the sales volume of IWAPI member's home industry products.*

*This research is quantitative. The in this study was conducted on member's of the Indonesian Entrepreneurs Asossiation in the Suoh sub-district, West Lampung Regency. Sampling by means of purposive sampling. Namely sampling that is not random and based on certain criteria. The data analisis method uses SEM (Structural Equation Models) using Partial Least Square (PLS) and data processing is carried out using SmartPLS 3.0 software.*

*The result of this study indicate that the hypothesis is supported, namely digital marketing has a positive and significant effect on increasing sales volume. Which means that the more effective and efficient a person carries out marketing activities using digital marketing, the higher the possibility for an organization to achieve its goals, namely an increase in sales volume. In addition, from an Islamic economic perspective, digital marketing activities carried by IWAPI members in Suoh sub-district, West Lampung district, have a positive effect. To increase in sales volume.*

**Keyword : digital marketing, sales volume.**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lindawati  
Npm : 1951040341  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat)** Adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi atau pun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan disebut dalam *footnote* atau Daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Bandar Lampung, 22 Maret 2023

Peneliti



Lindawati

Npm. 1951040341



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat)

Nama : Lindawati  
NPM : 1951040341  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. A. Aisyah, M.Pd

Adib Fachri, M.E.Sy.

NIP. 198509052011012017

NIP. 198910302019031013

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Wanita Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat)”** disusun oleh **Lindawati, NPM: 1951040341**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Kamis, 16 Maret 2023**.

**Tim Penguji**

**Ketua : A. Zuliansyah, M.M.**

(.....)

**Sekretaris : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak.**

(.....)

**Penguji I : Vicky F Sanjaya, M.Sc.**

(.....)

**Penguji II : Dr. A. Aisyah, M.Pd.**

(.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA**

**NIP. 197009262008011008**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap Alhamdulillah dan rasa syukur kepada Allah Swt. yang telah memberikan kesehatan sehingga bisa terselesaikan skripsi ini. Karya kecil ini didedikasikan sebagai tanda kasih sayang penulis kepada :

1. Kedua orang tua penulis Sunanto dan Mardiyah, terimakasih atas semua doa yang dilantunkan dengan tulus dan ikhlas. Terimakasih atas ucapan-ucapan yang selalu memberikan penulis semangat dan semoga selalu diberikan kesehatan oleh Allah Swt. senyum dan bangga yang engkau hadirkan menjadi pelecut semangat untuk menggapai mimpi-mimpi penulis. Sekali lagi terimakasih untuk kedua orang tua penulis.
2. Untuk kakak penulis Helmi Candra, terimakasih sudah menjadi kakak yang baik yang selalu memberikan arahan, menjadi teman saat bercerita suka dan duka dan memberi masukan serta dorongan demi keberhasilan penulis.

Bandar Lampung, 26 Januari 2023

Penulis

Lindawati

## RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Lindawati  
Tempat Tanggal Lahir : 03 Desember 2001  
Alamat : Sidorejo, Kecamatan Suoh  
Kabupaten Lampung Barat  
Nama Orang Tua  
Ayah : Sunanto  
Ibu : Mardiyah  
Agama : Islam  
Telp : 081369911435  
Email : lhindawati15@gmail.com

### B. Data Pendidikan

2007-2013 : SD N 1 Sukamarga  
2013-2016 : SMP N 1 Suoh  
2016-2019 : SMA Bhakti Mulya  
2019 : Mahasiswa UIN Raden  
Intan Lampung

Bandar Lampung, 26 Januari 2023

Penulis

Lindawati

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat taufik inayah-nya sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Berikut ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Selesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan serta bantuan berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. A. Aisyah, M.Pd selaku pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Adib Fachri, S.E.I., M.E.,Sy selaku pembimbing dua yang telah banyak meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
7. Lilik Kasiyanti, S.E selaku penasehat IWAPI kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat.
8. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberi semangat serta memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas E jurusan Manajemen Bisnis Islam angkatan 2019 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian semua.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 26 Januari 2023

Lindawati



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK .....	iii
PERNYATAAN PLAGIASI.....	v
PERSETUJUAN .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO.....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	16
H. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori yang Digunakan .....	25
1. Manajemen Pemasaran.....	25
2. Pemasaran Efektif .....	26

3. Pemasaran Efisien .....	28
4. Teori Pasar .....	29
5. Teori Model AISAS .....	31
6. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	33
7. <i>Digital Marketing</i> .....	34
8. <i>Digital Marketing</i> Dalam Pandangan Islam.....	40
9. Volume Penjualan .....	44
10. Kegiatan Penjualan Menurut Pandangan Ekonomi Islam.....	48
11. Industri Rumah Tangga .....	50
12. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	52
13. Prinsip-prinsip Dalam Ekonomi Islam .....	54
B. Hipotesis .....	57
C. Kerangka Pemikiran .....	59

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian.....	61
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	62
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
D. Definisi Operasional Variabel .....	65
E. <i>Instrument</i> Penelitian .....	68
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
G. Teknik Analisis Data .....	70

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data .....	73
B. Hasil Penelitian.....	80
C. Pembahasan .....	90

### BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	101
B. Rekomendasi.....	102

DAFTAR RUJUKAN ..... 103  
LAMPIRAN ..... 111



## DAFTAR TABEL

1.1 Target kinerja dinas komunikasi dan informatika kabupaten Lampung Barat.....	6
1.2 Penjualan produk anggota IWAPI.....	10
1.3 Penelitian terdahulu.....	15
3.1 Indikator variabel penelitian.....	65
3.2 Pengukuran skala <i>likert</i> .....	66
4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	74
4.2 Karakteristik jenis penggunaan <i>digital marketing</i> .....	75
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan.....	76
4.4 Karakteristik berdasarkan lama usaha.....	77
4.5 Karakteristik berdasarkan hasil industri rumahan.....	77
4.6 <i>Loading factor</i> .....	80
4.7 <i>Loading factor</i> .....	82
4.8 <i>Composite reliability, cronbach's alpha</i> dan <i>AVE</i> .....	83
4.9 Tabel total <i>effect</i> .....	86
4.10 <i>R-square</i> .....	87

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka pikir.....	58
4.1 Struktur organisasi IWAPI di kecamatan Suoh.....	73
4.2 Tampilan <i>output model</i> pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	79
4.3 Tampilan <i>output model</i> pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	81
4.4 Tampilan <i>output model structural</i> ( <i>inner model</i> ).....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner ..... 108
2. Lampiran Tabulasi Jawaban Responden ..... 109
3. Lampiran Dokumentasi Bersama Ketua Ranting IWAPI  
Kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat..... 117
4. Lampiran Surat Keterangan Penelitian..... 118



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Adapun judul penelitian skripsi yang dimaksud adalah **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

2. *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan, mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki menggunakan media digital atau internet.<sup>2</sup>

3. Volume Penjualan

Volume penjualan sama dengan total penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> "No Title," n.d., <http://kbbi.web.id/pengaruh>. Diakses pada 11-10-2022 pukul 17.40wib.

<sup>2</sup> Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.

<sup>3</sup> Erwan Darmawan1), Raga Aqino, and 2), "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus

#### 4. Industri Rumahan

Industri rumahan atau *home industry* merupakan sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dalam jabatan atau fungsi.<sup>4</sup>

#### 5. Ekonomi Islam

Suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara islami.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan judul dalam skripsi ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan dalam perspektif ekonomi islam, guna memahami dan menambah pengetahuan bahwa sejauh mana pentingnya *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan dalam perspektif ekonomi islam di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat sangat dibutuhkan untuk meraih pasar dalam jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan

---

Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang,” *T Http://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jap Jurnal Akuntansi Dan Pajak 2* (2019).

<sup>4</sup> Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

<sup>5</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, 7th ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).

terutama mendapatkan keuntungan.<sup>6</sup> *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tidak hanya itu jangkauan dengan konsumen juga lebih meluas. Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media yang semakin hari semakin bertambah, membuka bagi pelaku usaha industri rumahan dapat mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.<sup>7</sup>

Tingginya pengaruh *digital marketing* kini merupakan strategi pemasaran yang lebih *prospektif* karena calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan adanya *digital marketing* proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. *Digital marketing* merupakan media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. *Update* informasi dapat dilakukan setiap waktu. Kelebihan yang dapat diperoleh dari penggunaan media internet yaitu dapat meningkatkan volume penjualan rata-rata 100%.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Darmawan1), Aqino, and 2), "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang."

<sup>7</sup> M I Nasution, I Suci, and N Nurbaiti, "Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ilmiah ...* 3, no. 6 (2021): 1229–32,

<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989%0Ahttps://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989/552>.

<sup>8</sup> Ida Bagus Koman Suarmaja et al., "The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency," *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* 197, no. Teams (2021): 343–47, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.049>.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial juga dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya dalam menjangkau lebih luas lagi target *market* yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam menggunakan media sosial. Media sosial juga dianggap mampu untuk secara langsung menjadi perantara dalam meraih (*engage*) calon konsumen.<sup>9</sup>

Menurut laporan *We Are Social*, pada tahun 2022 menemukan bahwa 204,7 juta orang (73,7 % dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia) telah terhubung ke internet. Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia). Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 277,7 juta pada Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.<sup>10</sup> Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. “penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam” terang ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui *Kompas Tekno* di sela pengumuman Riset Pengguna

---

<sup>9</sup> Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” 2018

<sup>10</sup> Insi Nantika Jelita, “Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta, Kemenkominfo: Literasi Digital Penting,” *Media Indonesia*, 2022, sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting>.

Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016) Kompas. Begitu juga halnya yang terjadi di salah satu provinsi di Indonesia yaitu Provinsi Lampung, mengalami peningkatan penggunaan internet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Pengguna internet di provinsi Lampung terus meningkat, pada tahun 2018 pengguna internet aktif di provinsi Lampung sebanyak 32,41 ribu dan meningkat pada tahun 2019 yaitu sebanyak 40,17 ribu.<sup>11</sup>

Lampung Barat memiliki 15 kecamatan, 5 kelurahan dan 131 desa. Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 301.131 jiwa dengan luas wilayah 2.142,78 km<sup>2</sup> dan sebaran penduduk 140 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>12</sup> Saat ini perkembangan teknologi di Lampung Barat semakin meningkat seiring dengan perkembangan infrastruktur yang mulai merata. Perkembangan infrastruktur ini berpengaruh terhadap capaian jangkauan internet yang terhubung dari kota ke desa-desa.

Tabel 1.1

Target Kinerja Dinas Komunikasi dan Informatika

Kabupaten Lampung Barat

Indikator Kinerja	Target Kinerja Pada Tahun			
	2018	2019	2020	2021
% Desa yang terhubung dengan Jangkauan Telekomunikasi dan Internet	97,79%	98,05%	98,05%	98,05%

Sumber : LKIP-2021-DINAS-KOMINFO

<sup>11</sup> “Badan Pusat Statistik,” accessed October 20, 2022, <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>.

<sup>12</sup> *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 72 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 137 Tahun 2017 Tentang Kode Dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan* (Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia), accessed October 20, 2022, [http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/pm/Permendagri No 72 Th 2019+lampiran.pdf](http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/pm/Permendagri%20No%2072%20Th%202019+lampiran.pdf).

Capaian kinerja indikator kinerja sasaran % desa yang terhubung dengan jangkauan telekomunikasi dan internet mencapai 97,79% pada tahun 2018 menjadi 98,05% pada tahun 2019, 2020 dan tahun 2021 yang mana capaian tersebut memenuhi target kinerja yang dijanjikan pada Perjanjian Kinerja (PK). Yang mana dari jumlah seluruh pekon dan kelurahan yaitu 131 . Dinas Komunikasi dan Informatika LKIP Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lampung Barat Tahun 2021, 16 pekon dan 5 kelurahan di kabupaten Lampung Barat sudah terjangkau jaringan internet dan telekomunikasi, kecuali Pekon Batu Api kecamatan Pagar Dewa, karena di daerah tersebut belum ada menara telekomunikasi (*Blank Spot*).<sup>13</sup> Perkembangan infrastruktur dan jangkauan internet dan telekomunikasi yang menyebar di kecamatan-kecamatan yang ada di Lampung Barat terutama Kecamatan Suoh.

Suoh merupakan sebuah kecamatan di kabupaten Lampung Barat, Lampung Indonesia dan merupakan salah satu wilayah yang dikelilingi Taman Nasional Bukit Barisan Selatan. Daerah Suoh terletak di dataran rendah dengan ketinggian kurang lebih 170-350 mdpl dan dikelilingi oleh perbukitan.<sup>14</sup> Peningkatan perkembangan jangkauan jaringan internet dan telekomunikasi memberikan kemudahan dan manfaat kepada seluruh lapisan masyarakat, mulai dari siswa yang mudah mengakses internet untuk sekolah *online*, meningkatnya layanan informasi bagi masyarakat serta pelaku usaha industri rumahan yang sudah mulai melakukan sistem pemasaran secara *online* di Kecamatan Suoh. Manfaat ini juga dirasakan salah satunya oleh organisasi IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) di kecamatan Suoh.

---

<sup>13</sup> Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 72 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 137 Tahun 2017 Tentang Kode Dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan.

<sup>14</sup> Suoh Subdistrict and I N Figures, "Kecamatan Suoh Dalam Angka," 2022.

IWAPI merupakan salah satu wadah organisasi kesatuan wanita pengusaha di Indonesia, organisasi ini semula bernama IPWI (Ikatan Pengusaha Wanita Indonesia), secara resmi dibentuk pada tanggal 10 Februari 1975, di Jakarta atas Prakarsa dua orang wanita pengusaha, yakni Kemala Motik Amongpradja dan Dewi Motik Pramono bersama beberapa pengusaha lainnya.<sup>15</sup> IWAPI di kecamatan Suoh diketuai oleh ibu Santi Novita Sari, S.Pd. IWAPI di kecamatan Suoh dibentuk pada tanggal 01 Desember tahun 2020. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh bagi anggota IWAPI dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis, baik besar maupun kecil agar dapat dikenal lebih luas produk yang mereka ciptakan. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Bentuk industri rumahan bermacam-macam, misalnya makanan, kerajinan tangan, minuman dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei kepada 32 ibu-ibu anggota IWAPI, awalnya kegiatan ini hanya sambilan dan hanya untuk mengisi waktu luang, tetapi sekarang justru menjadi kegiatan yang bermanfaat dan menghasilkan. Pesanan dari kalangan teman dan kerabat dekat mulai muncul. Setelah berjalannya waktu, kegiatan ini menjadi kegiatan serius yang ingin dijalani oleh para ibu-ibu untuk menambah dan mendukung perekonomian di rumah tangga. Masalah yang timbul adalah bagaimana menetapkan strategi yang tepat agar produk industri rumah tangga ini dapat cepat dikenal dan menerima pesanan secara luas, karena selama ini komunikasi dan transaksi yang terjadi masih menggunakan sistem konvensional, tradisional dan pemasaran digital namun belum konsisten bagi sebagian anggota, selain itu pemasaran juga dilakukan dari mulut ke mulut dan karena kenal saja.

---

<sup>15</sup> "Siti Nurhasanah: IWAPI Bakal Berdayakan Dan Perkuat Kaum Hawa Dalam Kegiatan Usaha - Kabupaten Kutai Timur," accessed October 13, 2022, <https://www.kutaitimurkab.go.id/page/articles/520>.

Fenomena yang ada adalah bahwa lokasi kegiatan ini tidak berada ditengah kota namun berada jauh dari jalan raya besar. Jarak dari Kecamatan Suoh ke Kabupaten Lampung Barat mencapai 57 KM sedangkan jarak ke Tanggamus 119 KM. Dalam mendukung kegiatan tersebut, ibu-ibu IWAPI sudah menggunakan telepon genggam atau *smartphone* yang cukup modern.

Melalui wawancara kepada 32 anggota IWAPI produk yang dihasilkan mereka mengalami peningkatan penjualan, setelah mereka mengunggah produk mereka ke sosial media yang sering gunakan oleh masyarakat kecamatan Suoh seperti Facebook, Whatsapp dan instagram sehingga pada proses penjualannya anggota IWAPI memerlukan strategi dan sistem pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman, agar produk yang mereka hasilkan dapat terus bertahan dan berkembang, guna meningkatkan volume penjualannya dalam lingkup persaingan pangsa pasar. Perkembangan *digital marketing* tidak hanya menimbulkan dampak positif namun juga berdampak negatif.<sup>16</sup> Salah satu dampak negatif yang terjadi di lapangan adalah adanya penyimpangan yang terjadi karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yang dilakukan anggota IWAPI berdasarkan wawancara dengan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk mereka.

Islam menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bijaksana kepada nasabah. Allah SWT. berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29 :

---

<sup>16</sup> U Bubun, A Kusniawati, and M A Kader, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan" 1, no. 2 (2022): 286–94, <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>.

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﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.* (Q.S An-Nisa : 29)

Adapun yang dimaksud cara-cara yang *bathil* adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, misal praktik penipuan produk dan lain-lain. Al-qur’an hanya memperbolehkan orang-orang yang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-cara yang halal saja. Terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling ridha antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT.<sup>17</sup>

Berikut ini jumlah penjualan hasil industri rumahan anggota IWAPI di kecamatan Suoh:

---

<sup>17</sup> Kusniawan Nur Muhammad Fitra, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi*, 2020.

Tabel 1.2  
Penjualan Produk Anggota IWAPI Tahun 2020 dan 2022

Pemilik	Volume Penjualan											
	2020						2021					
	sebelum menggunakan <i>digital marketing</i>						setelah menggunakan <i>digital marketing</i>					
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Ibu Ani	44	45	40	41	53	59	78	92	112	86	48	64
Ibu Inara	39	57	84	49	79	112	87	115	123	128	141	96
Ibu Wida Alfero	36	31	47	56	52	58	125	84	95	92	107	73
Ibu Nurdiana Mandagie	216	215	135	291	237	196	540	332	424	486	628	490
Ibu Yuliana	136	90	110	95	147	112	90	117	175	164	176	181

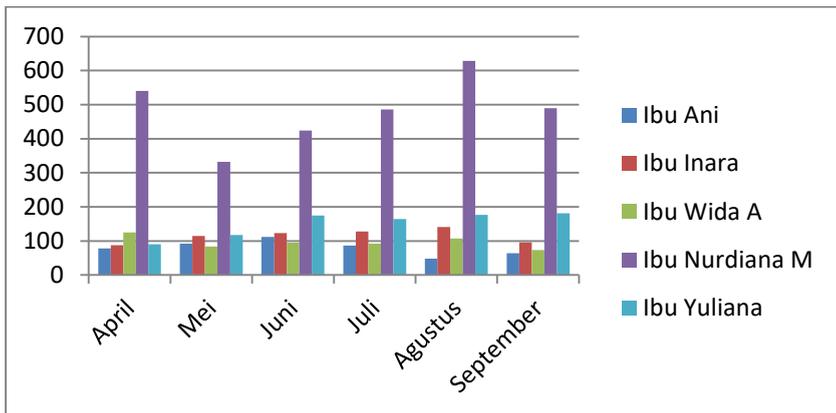
Sumber : Anggota IWAPI 2022

Pada tabel 1.2 menunjukkan penjualan pada produk yang terjual oleh beberapa anggota IWAPI. Ibu Ani menjual Produk Dolak, menunjukkan peningkatan penjualan setelah menggunakan *digital marketing* pada tahun 2021 secara keseluruhan selama 6 bulan dari pada sebelum menggunakan *digital marketing*. Peningkatan penjualan juga terjadi pada usaha ibu Inara dengan produk opak stick, Ibu Wida Alfero dengan produk Suka Maco, Ibu Nurdiana Mandagie dengan produk *cake and cookies* dan ibu Yuliana dengan produk Jahe Merah

Keramikan. Namun peningkatan tersebut tidak terjadi secara stabil jika dilihat dari penjualan per bulan setelah menggunakan *digital marketing*, karena penjualan mengalami kenaikan dan juga penurunan. Dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Grafik 1.1

Grafik Penjualan Anggota IWAPI tahun 2021 Setelah Menggunakan *Digital Marketing*



Pada grafik 1.1 dapat dilihat, bahwa penjualan pada usaha industri rumahan anggota IWAPI di kecamatan Suoh dari bulan April hingga September tahun 2021 dalam keadaan tidak stabil. Dapat dilihat pada usaha milik ibu Ani pada bulan April hingga bulan Juni penjualan dapat dikatakan stabil karena mengalami kenaikan, kemudian pada bulan Juli dan Agustus penjualan mengalami penurunan, sedangkan pada bulan September penjualan mengalami kenaikan kembali. Dapat dilihat juga usaha milik ibu Inara pada bulan April hingga Agustus penjualan mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan September kembali mengalami penurunan penjualan. Kemudian usaha milik ibu Wida Alfero pada bulan April mengalami kenaikan namun terjadi penurunan pada bulan Mei dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Juni kemudian penjualan mengalami penurunan di bulan Juni dan

kembali mengalami kenaikan pada bulan Agustus setelah itu di bulan September mengalami penurunan kembali. Selanjutnya usaha milik ibu Nurdiana Mandagie pada bulan April penjualan sebanyak 540 kemudian pada bulan Mei mengalami penurunan, selanjutnya bulan Juni hingga Agustus penjualan mengalami kenaikan, sedangkan pada bulan September kembali mengalami penurunan. Terakhir usaha industry rumahan ibu Yuliana pada bulan April hingga bulan Juni penjualan mengalami kenaikan, kemudian bulan Juli mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Agustus hingga bulan September penjualan mengalami kenaikan kembali.

Suarmaja, Ida Bagus Komang Cipta, I Wayan Yulianthini, Ni Nyoman Yudiatmaja dan Firdayana dengan judul “*The Impact of Digital Marketing System on Weaving Craft Sales Growth in Buleleng Regency*”, yang mengatakan bahwa dengan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan sampai 50-100%.<sup>18</sup> Menurut Erwan Darmawan dan Raga Aqino, dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19, studi kasus produk UMKM Makanan Khas Banten di Kota Serang, menunjukkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi volume penjualan positif dan signifikan. Artinya bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM produk makanan khas Banten.<sup>19</sup>

Namun berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Feky Reken, Basri Moding dan Ratna dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Talassa Jo Makassar”, yang mengatakan bahwa *digital marketing* melalui

---

<sup>18</sup> Suarmaja et al., “The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency.”

<sup>19</sup> Darmawan1), Aqino, and 2), “Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang.”

*email marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Talassa Jo Makassar. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan dengan email.

Penulis menemukan *Gap* dari penelitian terdahulu di atas, bahwasanya penelitian pertama dan kedua menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun berbeda dengan penelitian ketiga yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* yaitu *email marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang sejenis melihat dari *gap* yang ada dan menambahkan perspektif ekonomi islam di penelitian ini, dengan objek penelitiannya yaitu organisasi IWAPI, karena berdasarkan saran, penelitian ini disebutkan bahwa agar dapat meneliti objek yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini dilakukan berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya yaitu Renda Hardiyanti Rukmana pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda bahwa bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti permasalahan yang sama dengan variabel yang berbeda.

Peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini mengingat penggunaan *digital marketing* sangat dibutuhkan anggota IWAPI untuk meningkatkan volume penjualan. Dan judul penelitian yang diangkat adalah **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Pesatnya perkembangan infrastruktur dan jangkauan internet telekomunikasi di Kabupaten Lampung Barat yang menyebar di kecamatan-kecamatan terutama kecamatan Suoh.
- b. Terjadi ketidakstabilan penjualan produk yang dihasilkan anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia setelah menggunakan *digital marketing* dari bulan April sampai dengan bulan September 2021.
- c. Meningkatnya keseriusan ibu-ibu anggota IWAPI dalam menjalankan produksi hasil industri rumahan.
- d. Terjadi ketidakstabilan penjualan setelah menggunakan *digital marketing* jika dilihat dari jumlah penjualan per bulan.

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Disamping itu, dalam *digital marketing* juga ada sosial media, *Search Engine Optimization* (SEO), *network marketing* dan *Marketplace*. Dalam penelitian ini penulis membatasi *digital marketing* yang digunakan ibu-ibu anggota IWAPI yaitu *social media marketing* yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Karena *SEO marketing* bersifat sangat teknis dan ibu-ibu anggota IWAPI jarang menggunakannya. Sejauh ini ibu-ibu anggota IWAPI hanya memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki dan fitur-fitur yang disediakan oleh *smartphone*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Mengacu dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* anggota IWAPI di kecamatan Suoh dalam meningkatkan volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan.
2. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* anggota IWAPI di Kecamatan Suoh dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

##### **1. Teoritis**

- a. Memberikan sumbangan gagasan, ide maupun pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran secara umum maupun ilmu manajemen pemasaran secara syariah khususnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian sebelumnya.

## 2. Praktis

### a. Bagi peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan strategi pemasaran dalam lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

### b. Bagi anggota IWAPI

Kajian ini dapat memberikan pengetahuan kepada anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

### c. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan baik secara konvensional maupun secara syariah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya *literatur* yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan berikut ini :

Tabel 1.3  
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erwan Darmawan dan Raga Aqino (2019)	Pengaruh Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan Khas Banten di Kota Serang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> mempengaruhi volume penjualan positif dan signifikan. <sup>20</sup>
2.	Suarmaja, Ida Bagus Komang Cipta, I Wayan Yulianthi, Ni Nyoman Yudiatmaja dan Firdayana. (2021)	<i>The Impact of Digital Marketing System on Weaving Craft Sales Growth in Buleleng Regency</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan <i>digital marketing</i> meningkatkan penjualan sampai 50-100%. <sup>21</sup>

<sup>20</sup> Darmawan1), Aqino, and 2).

<sup>21</sup> Suarmaja et al., "The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency."

3.	Edo Pratama Putra (2021)	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan WebQual	Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan penjualan. <sup>22</sup>
4.	Abdurrahman, Rini Anggriani, Raden Bagus Faizal (2021)	<i>Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram Indonesia</i>	Hasil penelitian optimalisasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. <sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Edo Pratama Putra, "EAS E-Bisnis Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industry Rumahan Menggunakan WebQual Dosen Pengampu : Disusun Oleh : Edo Pratama Putra," no. 1211700113 (2021).

<sup>23</sup> Abdurrahman Abdurrahman, Rini Anggriani, and Raden Bagus Faizal IS, "Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia," *Trends Journal of Sciences Research* 1, no. 2 (September 17, 2021): 79–89, <https://doi.org/10.31586/UJBM.2021.114>.

5.	Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan (2020)	<i>Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSMS's Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya menggunakan media sosial seperti projek <i>kolaboratif</i> . Megoptimalkan media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM. <sup>24</sup>
6.	Andi Hendrawan, Hari Suchayowati, Kristian, Inriyani, Atril Rayendra (2019)	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>marketing</i> digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di kecamatan Bantasari Cilacap. <sup>25</sup>
7.	Les Dolega, Fransisco Rowe, Emma Branagan (2021)	<i>Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic, Orders and Sales</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menghasilkan kenaikan yang signifikan dalam pesanan produk pendapatan dan penjualan. Facebook muncul sebagai saluran paling efektif dalam pemasaran sosial media.

*Sumber : data diolah oleh penulis tahun 2023*

<sup>24</sup> Nafiuddin Nafiuddin and Hamdan Hamdan, "Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 29, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>.

<sup>25</sup> Atril Rayendra Andi Hendrawan, Hari Suchayowati, Kristian, Inriyani, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap," 2019.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Erwan Darmawan dan Raga Aqino (2019) “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan Khas Banten di Kota Serang)”.

**Persamaan** : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu *digital marketing* dan volume penjualan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan tipe *likert*.

**Perbedaan** : penelitian terdahulu dilakukan dimasa pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini dilakukan dimasa normal. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Serang Provinsi Banten sedangkan penelitian ini dilakukan di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif ekonomi islam.

2. Suarmaja, Ida Bagus Komang Cipta, I Wayan Yulianthi, Ni Nyoman Yudiatmaja dan Firdayana. (2021) “*The Impact of Digital Marketing System on Weaving Craft Sales Growth in Buleleng Regency*”.<sup>26</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu *digital marketing* dan volume penjualan.

**Perbedaan** : penelitian terdahulu merupakan penelitian deskriptif *observational* sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di kabupaten Buleleng, sedangkan penelitian ini dilakukan di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat.

---

<sup>26</sup> Suarmaja et al., “The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency.”

3. Edo Pratama Putra (2021) “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Rumahan Menggunakan *WebQual*”.<sup>27</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu *digital marketing* dan volume penjualan.

**Perbedaan** : penelitian terdahulu menggunakan metode triangulasi, yaitu menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian sebelumnya menggunakan *instrument* penelitian *Webqual* sedangkan penelitian ini menggunakan skala *likert*. Selain itu penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif islam namun dalam penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi islam.

4. Abdurrahman, Rini Anggriani, Raden Bagus Faizal (2021) “*Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram Indonesia*”.<sup>28</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu *digital marketing* dan volume penjualan.

**Perbedaan** : penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan sampel random dan sampel metode, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Mataram, sedangkan penelitian ini dilakukan di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat.

---

<sup>27</sup> Putra, “EAS E-Bisnis Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industry Rumahan Menggunakan WebQual Dosen Pengampu : Disusun Oleh : Edo Pratama Putra.”

<sup>28</sup> Abdurrahman Abdurrahman, Rini Anggriani, and Raden Bagus Faizal IS, “Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia,” *Trends Journal of Sciences Research* 1, no. 2 (2021): 79–89, <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>.

5. Nafiudin Al-Bantani dan Hamdan (2020) “*Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSMS’s Product*”.<sup>29</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu *digital marketing* dan volume penjualan.

**Perbedaan** : penelitian terdahulu menggunakan studi kepustakaan dengan menggunakan data sekunder, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis deskriptif mendekati, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0

6. Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian, Inriyani, Atril Rayendra (2019) “*Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*”.<sup>30</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel dependen yang sama yaitu *digital marketing* dan penelitian bersifat kuantitatif.

**Perbedaan** : menggunakan variabel independen yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kinerja penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen volume penjualan.

## H. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Disusun dalam bentuk berikut :

### 1. Bagian Awal

---

<sup>29</sup> Nafiuddin and Hamdan, “Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME’s Products.”

<sup>30</sup> Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian, Inriyani, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap.”

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

## 2. Bagian Substansi (Inti)

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya. Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, *instrument* penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan beberapa simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

### 3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang diperoleh penulis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat Tahun 2023) maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Hal ini dibuktikan setelah anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di kecamatan Suoh menggunakan *digital marketing* sebagai media memasarkan produk dan dapat meningkatkan volume penjualan produk hasil industri rumahan anggota IWAPI.
2. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan Anggota IWAPI dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi islam yaitu anggota IWAPI telah menerapkan konsep karakteristik pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya: 1.) Ketuhanan (*rabbaniyah*) 2.) Etis (*akhlaqaniyyah*) 3.) Realistis (*al-waqi'iyah*) 4.) Humanistis (*insaniyyah*), selain itu anggota IWAPI juga telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu; Ketauhidan, Adil, Kebebasan, Tanggung jawab dan Kebenaran. Hal ini dapat dilihat dengan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *digital marketing* ditandai dengan meningkatnya volume penjualan anggota IWAPI di kecamatan Suoh kabupaten Lampung Barat setelah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) di kecamatan Suoh, selanjutnya lebih memperluas untuk pemasaran produk yang mereka jual melalui *digital marketing*. Sehingga dengan memperluas jangkauan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual yang pasti akan berdampak pada volume penjualan anggota IWAPI itu sendiri. Selain itu anggota IWAPI perlu mengadakan pelatihan *digital marketing* selain media sosial.
2. Penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) harus dilakukan secara berkelanjutan.
3. Bagi penelitian, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan bahan pertimbangan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *7P marketing mix*.

## DAFTAR RUJUKAN

### Jurnal

Abdurrahman, Abdurrahman, Rini Anggriani, and Raden Bagus Faizal IS. "Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia." *Trends Journal of Sciences Research* 1, no. 2 (2021): 79–89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>.

———. "Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia." *Trends Journal of Sciences Research* 1, no. 2 (September 17, 2021): 79–89. <https://doi.org/10.31586/UJBM.2021.114>.

Ananda, Riski. "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gabang)." *Jurnal JPM FISIP*, 2016.

Andi Hendrawan, Hari Suchayowati, Kristian, Inriyani, Atril Rayendra. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantasari Cilacap," 2019.

Azizah, Maulida, and Muhammad Aswad. "Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung* 1, no. 4 (2022): 429–38.

Bubun, U, A Kusniawati, and M A Kader. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan" 1, no. 2 (2022): 286–94. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>.

Darmawan1), Erwan, Raga Aqino, and 2). "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang." *T Http://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jap Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 2 (2019).

Dedi Irawan. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam

- Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu).” *UIN Raden Intan Lampung*, 2009, 284.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- Fitra, Kusniawan Nur Muhammad. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Skripsi*, 2020.
- Gumilang, Risa Ratna. “325650-Implementasi-Digital-Marketing-Terhadap-5Ba8D9Df” 10, no. 1 (2019): 9–14.
- Gustini, Sri. “Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Suwito.” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2017): 1–16. <https://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm/article/view/103%0Ahttps://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm/article/view/103/64>.
- Jelita, Insi Nantika. “Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta, Kemenkominfo : Literasi Digital Penting.” *Media Indonesia*, 2022. sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting>.
- Juniarti. “Efektivitas Dan Efisiensi Pemasaran Meubel CV.Pasaman Rantau Jaya Industri Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” 2019.
- Laila, I F. “Pengaruh Flow Exsperience Terhadap Impuls Buying Dengan Promosi Sebagai Moderasi Dalam Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee ...,” 2022. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/17521/1/BAB 1 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/17521%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/17521/1/BAB%201%205%20DAPUS.pdf).
- Liana, Lie. “Pembinaan Dan Pengembangan Usaha Kecil Sebagai Sarana Memperkokoh Struktur Perekonomian Nasional.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 15 (2018).
- Makis, Raisza. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap

- Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza Di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar,” 2019.
- Nafiuddin, Nafiuddin, and Hamdan Hamdan. “Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME’s Products.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 29. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>.
- Nasution, M I, I Suci, and N Nurbaiti. “Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Ilmiah ...* 3, no. 6 (2021): 1229–32. <http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989%0Ahttps://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989/552>.
- Nugroho, Ali Masduqi and Adam Rus. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related Papers,” 2018.
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Pradiani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2018): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Putra, Edo Pratama. “EAS E-Bisnis Pengaruh System Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industry Rumahan Menggunakan WebQual Dosen Pengampu : Disusun Oleh : Edo Pratama Putra,” no. 1211700113 (2021).
- Putra, Fauzi Dwi. “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2019): 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>.
- Razaqa Shabila, Nadhira, Ariel Jason, and Carolina Marpaung. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Fonseca Anamnestic Index Versi Bahasa Indonesia Populasi Usia 19-21 Tahun (Penelitian).” *Jurnal Kedokteran Gigi Terpadu* 2, no. 2 (2021): 33–36. <https://doi.org/10.25105/jkgt.v2i2.8793>.

- Reken, Feky, Basri Modding, and Ratna Dewi. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar." *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 142–53. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>.
- Riadi, Muchlisin. "Home Industri (Fungsi, Manfaat, Jenis Usaha, Keunggulan Dan Kelemahan)," 2019. [www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industri-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html](http://www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industri-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html).
- Rianto, Uwan, and Wilasti Windrayani. "Pengaruh Penerapan Marketplace Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Toko Bahan Bangunan Portal Nerwork Six Store Terhadap Minat Pembelian." *Humanis* 1, no. 2 (2021): 1028–38.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Pengguna Facebook Di Indonesia Capai 202,2 Juta Pada Juli 2022," 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022>.
- Salvina, Lydia, Adi Supriyatna, Indra Riyana, and Endang Wahyudi. "Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7, no. 2 (2022).
- SE,MM, Andrian. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3 (2019): 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- SEVTIAN, Farhanil Ibad. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV. Kelomgeulis Tasikmalaya," 2019.
- Suarmaja, Ida Bagus Koman, I Wayan Cipta, Ni Nyoman Yulianthini, and Fridayana Yudiaatmaja. "The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency." *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* 197, no. Teams (2021): 343–47. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.049>.

- Sudana, I Wayan. “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019).
- Wandra, Rendy. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *γ7α7*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- Wira, Varyetmi. “Profil Industry Rumah Tangga Rakik Di Kecamatan Pauh Kota Padang.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 10 (2019): 62.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce.” *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.

## Buku

- (P3EI), Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. 7th ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Abdillah, Jogiyanto and Willy. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF, 2019.
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edisi pert. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI - nO. 211/JTI/2019), 2020.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Durri Andriani, Dkk. *Metode Penelitian*. Edited by Edi Purwanto. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2012.
- Harman Malau, Ph.D. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, cv, 2018.
- Hendryadi, Suryani and. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*

*Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Kencana, 2015.

Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS.* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta, 2009.

———. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Indeks, 2012.

Kotler, Philip, and A.B Susanto. “Manajemen Pemasaran Di Indonesia 1.” *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 1999, 1–383.

Simanjuntak, Mariana. *Perancangan Organisasi Dan Sumber Daya Manusia.* Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

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

———. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Edited by Dr. ir. Sutopo. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, cv, 2019.

Supomo, Nur Indriantoro and Bambang. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen).* Edisi 1. Yogyakarta: BPFE, 2013.

## **Internet**

“Badan Pusat Statistik.” Accessed October 20, 2022.  
<https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>.

Bayu, Dimas. “Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022,” n.d.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-milki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.

Annur, Cindy Mutia. “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Gojek Di Asia

- Tenggara (Per November 2019),” 2020.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/01/pengguna-aktif-gojek-di-4-negara--asia-tenggara>.
- . “Jumlah Pengguna Whatsapp Tembus 2,4 Miliar Orang Pada Kuartal III-2022,” 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/jumlah-pengguna-whatsapp-tembus-24/miliar-orang-pada-kuartal=iii-2022>.
- “Badan Pusat Statistik.” Accessed October 20, 2022.  
<https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proposisi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html>.
- Bayu, Dimas. “Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022,” n.d.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-milki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.
- “Daftar Kecamatan Dan Kelurahan Di Kabupaten Lampung Barat - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas.” Accessed October 20, 2022.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_kecamatan\\_dan\\_kelurahan\\_di\\_Kabupaten\\_Lampung\\_Barat](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kabupaten_Lampung_Barat).
- Jelita, Insi Nantika. “Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta, Kemenkominfo: Literasi Digital Penting.” Media Indonesia, 2022. sumber:  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting>.
- Nasution, M I, I Suci, and N Nurbaiti. “Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Ilmiah* ... 3, no. 6 (2021): 1229–32.  
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989%0Ahttps://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/989/552>.
- “No Title,” n.d. <http://kbbi.web.id/pengaruh>. Diakses pada 11-10-2022 pukul 17.40wib.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 72 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Permendagri Nomor 137 Tahun 2017 Tentang*

*Kode Dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan.* Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Accessed October 20, 2022. [http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/pm/Permendagri No 72 Th 2019+lampiran.pdf](http://jdih.setjen.kemendagri.go.id/pm/Permendagri%20No%2072%20Th%202019+lampiran.pdf).

Riadi, Muchlisin. "Home Industri (Fungsi, Manfaat, Jenis Usaha, Keunggulan Dan Kelemahan)," 2019. [www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industri-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html](http://www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industri-fungsi-manfaat-jenis-keunggulan-dan-kelemahan.html).

Rizaty, Monavia Ayu. "Pengguna Facebook Di Indonesia Capai 202,2 Juta Pada Juli 2022," 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022>.

"Siti Nurhasanah: IWAPI Bakal Berdayakan Dan Perkuat Kaum Hawa Dalam Kegiatan Usaha - Kabupaten Kutai Timur." Accessed October 13, 2022. <https://www.kutaitimurkab.go.id/page/articles/520>.

Subdistrict, Suoh, and I N Figures. "Kecamatan Suoh Dalam Angka," 2022.

Tebu, Kebun, Air Hitam, Pagar Dewa, Batu Ketulis, Bandar Negeri, Lumbok Seminung, Tambahan Lembaran, et al. "Pemerintah Kabupaten Lampung Barat," 2010.

"Tentang Provinsi Lampung," n.d. <http://www.lampung.go.id/>.



## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Ibu-ibu anggota IWAPI

Di-Tempat

Salam Hormat

Saya Lindawati, Mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah, universitas islam negeri raden intan lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Ibu-Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi pernyataan-pernyataan dari kuesioner penelitian ini dengan jujur dan yang sebenar-benarnya. Kuesioner ini digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademis dan data yang Ibu berikan akan terjamin kerahasiaannya. Partisipasi ibu-ibu IWAPI akan sangat membantu kelancaran penelitian yang saya jalankan. Atas bantuan dan kerja sama ibu-ibu anggota IWAPI saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Lindawati

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang dibutuhkan yaitu :

1. Pernah menggunakan media sosial dalam usahanya
2. Bersedia menjadi subjek penelitian

Jika “ya” anda dapat meneruskan ke pertanyaan selanjutnya. Jika “tidak” cukup sampai disini. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

#### 1. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

*Digital Marketing* yang digunakan :

- a. Sosial media
- b. *Marketplace*
- c. *Network Marketing*
- d. *SEO Marketing*

Pendapatan rata-rata/bulan :

- a. Kurang dari Rp. 1 jt
- b. Rp. 1. Jt -1.999.000
- c. Rp. 2 jt – 2.999.000
- d. Lebih dari 3 jt

Lama usaha :

- a. 1-3 tahun
- b. 3-5 tahun
- c. Lebih dari 5 tahun

Hasil industri rumahan yang dihasilkan :

- a. Makanan
- b. Minuman
- c. Kerajinan tangan

Selanjutnya, anda dimohon untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang tersedia. Pertanyaan dibawah ini mengacu kepada strategi pemasaran digital yang anda gunakan untuk memasarkan produk (teknik promosi produk, keunggulan dalam mempromosikan

produk, keterampilan dalam mempromosikan produk dan hubungan anda dengan konsumen). Untuk menjawab pertanyaan berikut ini, anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia, dengan keterangan :

STS	Sangat tidak setuju	1	Pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan apa yang saya rasakan.
TS	Tidak setuju	2	Pernyataan tersebut lebih banyak tidak benarnya dari pada kebenarannya
N	Netral	3	Pernyataan tersebut seimbang antara benar dan tidak benar
S	Setuju	4	Pernyataan tersebut lebih banyak benarnya dari pada kesalahannya
SS	Sangat Setuju	5	Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan apa yang saya rasakan

### *Digital Marketing*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b><i>Insentive Program</i></b>						
1	Saya merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mendapatkan respon yang baik dari konsumen					
2	Saya selalu menyediakan produk yang saya jual setiap hari sehingga konsumen tertarik untuk membeli					
3	Saya memberikan promo					

	tertentu untuk meningkatkan penjualan					
<b>4</b>	Saya aktif mempromosikan produk yang saya jual melalui berbagai jejaring media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp					
<b>5</b>	Saya merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk sehingga mendapatkan respon yang baik dari konsumen					
<b><i>Site Design</i></b>						
<b>1</b>	Saya menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen					
<b>2</b>	Saya menyusun tampilan produk berdasarkan kategori untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan					
<b>3</b>	Saya membuat tampilan yang menarik pada media <i>digital marketing</i> sehingga mampu mendapat respon yang baik dari konsumen					

4	Saya tidak menampilkan produk terlaris, produk promo, ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama sehingga mudah dilihat oleh konsumen					
<b>Cost (Biaya)</b>						
1	Penjualan melalui <i>digital marketing</i> mampu menghemat biaya operasional					
2	Penjualan melalui <i>digital marketing</i> mampu mempermudah proses transaksi					
3	Saya memberikan jaminan penggantian biaya untuk produk yang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman					

<b>Interactive</b>						
1	Saya merespon pertanyaan maupun transaksi pada media digital marketing dengan cepat, ramah dan tanggap					
2	Konsumen merasa nyaman saat melakukan proses transaksi pada media <i>digital marketing</i> karena pelayanan prima yang diberikan penjual					

3	Konsumen sering memberikan umpan balik melalui testimony untuk merespon kualitas produk dan layanan yang diberikan					
---	--	--	--	--	--	--

**Sumber : Nurwana (2021)**



### Pernyataan Volume Penjualan

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Mencapai Volume Penjualan</b>						
1	Produk yang saya tawarkan beraneka ragam dan sudah cukup maksimal dengan penjualan yang meningkat					
2	Strategi promosi yang saya lakukan sudah baik dengan menawarkan promo gratis ongkir di tanggal-tanggal tertentu					
<b>Mendapatkan Laba</b>						
1	Saya mendapatkan laba dengan memberikan kualitas produk yang maksimal demi kepuasan pelanggan.					
2	Saya memiliki produk dengan kualitas yang baik sehingga pelanggan semakin bertambah dan mendapatkan laba					
<b>Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</b>						
1	Saya selalu memperhatikan kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.					

2	Saya mampu bersaing dengan pesaing lainnya					
---	--	--	--	--	--	--

**Sumber : Lilma Yunia Sari dan Ropal Tores (2022)**



### Operasional Indikator Pemasaran Syariah

No	Indikator	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>Etis (akhlaqiyyah)</b>						
1	Saya selalu menjaga etika yang baik dengan konsumen					
<b>Realistis (alwaqiyyah)</b>						
2	Saya tidak mengada-ada dalam melakukan pemasaran digital melalui sosial media					
<b>Humanistis (insaniyah)</b>						
1	Saya selalu menghargai keputusan konsumen					
<b>Ketuhanan (Rabbaniyyah)</b>						
1	saya menjalankan usaha tidak hanya mencari keuntungan semata, namun sebagai salah satu sarana beribadah kepada Allah					

**Sumber : Bastari Arkhiansyah M. Topan (2021)**

## LAMPIRAN 2 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

### *Digital Marketing*

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8
4	3	4	5	2	5	5	5
4	5	4	5	2	5	4	5
5	5	5	5	1	4	5	5
4	3	4	4	1	3	4	4
3	3	3	4	2	4	3	4
5	4	4	4	2	5	4	4
4	5	5	5	2	5	5	5
5	5	4	4	2	5	4	4
5	4	5	5	1	4	4	4
5	3	5	5	1	5	4	5
5	4	4	5	2	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4
3	4	5	5	2	4	4	5
5	4	4	4	1	4	4	4
5	4	4	4	1	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	3	2	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5
4	3	5	4	2	4	5	5
5	4	3	5	2	4	4	5
5	4	5	4	2	4	4	5
5	3	3	3	2	4	3	4
5	5	5	5	2	5	5	5
5	2	5	4	2	5	4	5
4	3	4	3	1	4	3	5
5	4	5	3	1	5	5	5

5	5	5	5	1	5	4	4
4	4	4	4	1	3	4	5
5	3	5	2	1	4	4	5
4	3	4	3	1	4	4	5
3	2	3	3	2	3	3	4
4	4	3	2	2	4	4	4
5	4	5	4	2	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	4	4	1	4	4	4
4	2	3	3	2	3	3	5
5	5	5	5	1	4	5	5
4	4	4	4	1	4	4	4
5	3	3	2	2	4	4	4
3	3	5	5	2	4	5	5
3	2	4	3	1	3	4	4
5	5	4	5	2	4	4	4



DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	DM15
1	5	5	5	5	5	5
1	4	4	4	5	4	5
1	3	4	4	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3
2	5	5	5	4	5	5
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
1	2	5	4	4	4	5
1	2	4	4	4	4	4
1	3	5	4	5	5	5
2	3	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5
1	2	5	4	4	4	5
2	2	5	4	5	5	5
1	5	4	4	4	4	5
1	3	3	4	5	4	5
1	3	5	5	5	5	5
1	3	5	4	5	4	5
1	3	4	3	4	3	4
1	5	4	3	3	3	4
2	5	5	5	5	4	4
2	3	4	4	3	4	4
2	4	4	4	4	5	5

1	3	4	4	4	3	4
1	2	3	2	2	3	3
2	4	3	2	2	4	4
2	3	3	4	4	4	5
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5
1	2	5	2	2	3	4
2	4	4	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	4	4
1	4	4	3	4	4	5
1	5	4	3	2	3	4
1	4	4	5	4	3	5



### Volume Penjualan

VP1	VP2	VP3	VP4	VP5	VP6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	2	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4
5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
2	4	4	5	4	4
3	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	2
3	3	3	3	2	3
4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	5

3	4	3	4	4	5
4	3	3	3	4	4
3	2	3	3	3	2
3	4	2	2	4	4
4	3	5	5	4	5
3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4
1	2	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	3	4	2	4
3	4	3	4	4	3
5	5	4	5	4	4



**Pemasaran Syariah**

PEI 1	PEI 2	PEI 3	PEI 4
4	5	5	5
4	4	4	5
5	5	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5

4	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
5	4	5	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	5	4	4
4	5	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	5
4	5	5	4

### LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI BERSAMA KETUA RANTING IWAPI KECAMATAN SUOH



## LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

**SURAT KETERANGAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Wakil Ketua Umum Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lampung Barat sekaligus Ketua Rasteng Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat :

Nama : Lili Kariyanti, S.E.  
 NIP : 198008032005012012  
 Amatur di IWAPI : Wakil Ketua Komite Tetap Pariwisata I Kabupaten Lampung Barat

Menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung :

Nama : Lina Dewi  
 NPM : 1951040341  
 Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peringatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat).

Demi-besnya telah memberikan penelitian kepada Anggota IWAPI di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 02 Januari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagai meyakini.

Suoh, 09 Januari 2023  
 Wakil Ketua Umum Pariwisata dan Budaya  
 Kabupaten Lampung Barat  
  
 Lili Kariyanti, S.E.  
 NIP. 198008032005012012

Dipindai dengan CamScanner



**S Wida Alvero** bersama **Alan Suoh** dan **Edie Santoso.**

20 Sep 2022 · 🌐

dari bahan baku coklat lokal (fermentasi) bisa menjadi olahan siap saji ya gan ini baru proses awal ya minuman siap saji seduh tnggl minum, sama dodol coklat ya masalah rasa tetep nyoklat 🤔🤔👍

#sukamacosukamargacoklat#



**Yuli Yuli** bersama **Irna Sari** dan 2 lainnya.

31 Jan 2023 · 🌐

Bismillahirrahmanirrahim.. stok jahe merah gula aren/bandrek udah banyak lgi..yang berminat boleh siap anter 🙏





**Nurdiana Jois Mandagie** bersama  
**Ratu Aninditta Azahra dan 2  
lainnya.**

1 Mar 2023 · 🌐

Alhamdulillah sudah ready kembali aneka kue  
nya d Nurdiana cake & cookies ada donut,  
brownies coklat,roti pisang coklat & roti sosis...



**Ranto Ceper**

24 Mar 2022 · 🌐





PENGARUH DIGITAL  
MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN HASIL INDUSTRI  
RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM

*by* Lindawati -

---

**Submission date:** 23-Feb-2023 02:31PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2021113320

**File name:** TURNITIN-LINDAWATI.docx (331.78K)

**Word count:** 7285

**Character count:** 47764

# PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1** Submitted to UIN Raden Intan Lampung  
Student Paper 2%
- 2** Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar  
Student Paper 1%
- 3** Munari - Kustanto. "Creative industry development in Sidoarjo Regency from a community perspective", Inovasi, 2022  
Publication 1%
- 4** Jonwari, Syarifuddin, Alni Irawati. "IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA BUTIK SHOPHIE FASHION SUKOREJO SITUBONDO", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2020  
Publication 1%
- 5** Leonardo Budi Hasiholan, Dheasey Amboningtyas. "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2021  
Publication 1%
- 6** Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Student Paper 1%
- 7** Dewi Sri Woelandari, Novita Wahyu Setyawati. "Sosialisasi Menggunakan Media Sosial 1%

8

Nani Supriyani, Dewi Untari. "STRATEGI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL USAHA KECIL DAN MENEGAH (UMKM) BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19", Ekono Insentif, 2021

Publication

1 %

9

Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021

Publication

1 %

10

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

1 %

11

Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023

Publication

1 %

12

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

1 %

13

Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina. "UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2022

Publication

<1 %

Submitted to Universitas Merdeka Malang

14	Student Paper	<1 %
15	Submitted to University of Bristol Student Paper	<1 %
16	Submitted to itera Student Paper	<1 %
17	Juliana Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, Innocentius Bernarto. "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2020 Publication	<1 %
18	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
20	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
21	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
22	Submitted to Lampasas High School Student Paper	<1 %
23	Afriansyah Putra. "Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin", remik, 2022 Publication	<1 %
24	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
25	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %

---

26 Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai <1 %  
Student Paper

---

27 Submitted to Universitas Trunojoyo <1 %  
Student Paper

---

28 Syarifuddin Syarifuddin, Alian Alian, Sani Safitri. "Development of Encyclopedia of Art, Culture, and Tourism in Palembang", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2022 <1 %  
Publication

---

29 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya <1 %  
Student Paper

---

30 Novita Herlissha, Tiara Fitari. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19", Equity: Jurnal Ekonomi, 2021 <1 %  
Publication

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On