

**PENGEMBANGAN BUTIK DIGITAL MUQENAKU: INTEGRASI
BUTIK UMKM DENGAN BUTIK ONLINE**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Muhammad Avat

21106050016

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1127/Un.02/DST/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengembangan Butik Digital Muqenaku: Integrasi Butik UMKM Dengan Butik Online

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AVAT RIAHUL ATSAR
Nomor Induk Mahasiswa : 21106050016
Telah diujikan pada : Kamis, 05 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Galih Wonoseto, M.T.
SIGNED

Valid ID: 684f9f61ae5df



Penguji I

Muhammad Mustakim, S.T. M.T.
SIGNED

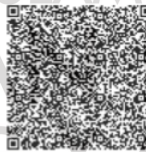
Valid ID: 684f9aef5d86f



Penguji II

Dwi Otik Kurniawati, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 684f9b5e6b62d



Yogyakarta, 05 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 684fb86088d81

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Avat Riajul Atsar
NIM : 21106050016
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil pekerjaan penulis sendiri sepanjang pengetahuan penulis, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali bagian tertentu yang penulis ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 26 Mei 2025



Muhammad Avat Riajul Atsar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta





Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalammu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Muhammad Avat Riahul Atsar
NIM : 21106050016
Judul Skripsi : Pengembangan Butik Digital Muqenaku: Integrasi Butik UMKM
Dengan Butik Online

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 26 Mei 2025

Pembimbing

Muhammad Galih Wonoseto, M.T.

NIP. 199011132019031012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengembangan Butik Digital Muqenaku: Integrasi Butik UMKM Dengan Butik Online”** dengan lancar dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan rintangan, baik dari segi tenaga, pikiran, maupun waktu. Namun, berkat doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat iman, kesehatan, kekuatan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Mama Pepy Lutfi Hanifah dan Ayah Badrun Alaena, yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis setiap saat. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, dan keikhlasan yang tiada ternilai.
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
4. Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T., selaku Ketua Program Informatika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
5. Bapak Muhammad Galih Wonoseto, MT., selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, dan masukan yang dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar, atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman grup Mahasiswa S.Kom, Wafi, Muhammad, Anhar, Raihan, Irfan, dan Munif yang selalu mengajak untuk mengerjakan skripsi bersama, berdiskusi, saling mengingatkan, dan tak lupa bercanda. Setiap momen tersebut telah membantu penulis mencapai titik ini.
8. Seluruh teman-teman Informatika 2021 yang tak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas motivasi, bantuan, dan kebersamaan yang luar biasa.
9. Teman-teman KKN Malaysia UIN Sunan Kalijaga. Terima kasih atas persahabatan, semangat, serta semua kenangan dan dukungan yang selalu hadir dalam berbagai fase kehidupan penulis.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	2
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	4
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR TABEL.....	11
INTISARI.....	12
ABSTRACT.....	13
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Digital Marketing.....	7
2.2.2 Platform E-Commerce.....	7
2.2.3 Figma.....	7
2.2.4 Strategi Manajemen Bisnis.....	8
2.2.5 Strategi IMC.....	9
2.2.6 Peluang dan Tantangan Digitalisasi.....	9
2.2.7 SEO dan SEM.....	10
2.2.8 Break Even Point (BEP).....	11
2.2.9 Return on Investment (ROI).....	11
2.2.10 Net present value (NPV).....	12
2.2.11 Internal Rate of Return (IRR).....	12
2.2.12 Payback Period (PP).....	13
BAB III.....	14
PERANCANGAN BISNIS.....	14
3.1 Detail Bisnis.....	14
3.1.1 Visi.....	14
3.1.2 Misi.....	14
3.1.3 Nilai Utama.....	14
3.1.4 Tujuan Jangka Panjang.....	15
3.1.5 Tujuan Jangka Pendek.....	15
3.1.6 Strategi Bisnis.....	15

3.1.7 Manajemen Resiko.....	16
3.1.8 Planning Skenario.....	16
3.2 Analisis Industri.....	17
3.2.1 Analisis SWOT.....	17
3.3 Analisis Pasar.....	18
3.3.1 Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen.....	20
3.3.2 Analisis Kompetitor.....	21
3.4 Sumber Pendapatan Produk.....	22
3.5 Perencanaan Pemasaran.....	22
3.5.1 Tahapan Strategi IMC.....	23
3.5.2 Implementasi IMC dalam Strategi Pemasaran.....	24
3.5.3 Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan.....	24
3.6 Struktur Bisnis.....	25
3.6.1 Tahap Proses.....	26
3.6.2 Penjelasan Penanganan Peningkatan Produksi.....	28
3.7 Struktur Organisasi.....	29
Primary Activities.....	30
Support Activities.....	30
3.8 Integrasi.....	30
3.8.1 Sistem Integrasi Muqenaku.....	30
3.8.2 Keuntungan Integrasi.....	31
3.9 Proyeksi Keuangan.....	32
3.9.1 Biaya Operasional.....	32
3.9.2 Income Statement (Laporan Laba Rugi).....	32
3.9.3 Cash Flow Statement (Arus Kas).....	34
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Diagram.....	38
4.1.1 ER Diagram.....	38
4.1.2 Activity Diagram.....	40
4.2 Tampilan Antarmuka.....	42
4.3 Kelayakan Bisnis.....	55
4.3.1 Break Even Point (BEP).....	55
4.3.2 Return on Investment (ROI).....	56
4.3.3 Net present value (NPV).....	58
4.3.4 Internal Rate of Return (IRR).....	59
4.3.5 Payback Period (PP).....	60
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Penggunaan E-Commerce Untuk Membeli Kategori Fashion.....	3
Gambar 2.1 SWOT.....	8
Gambar 3.1 GMV Pasar E-Commerce Indonesia.....	18
Gambar 3.2 Tingkat Penetrasi E-Commerce Indonesia.....	19
Gambar 3.3 Jumlah Kunjungan Website E-Commerce.....	19
Gambar 3.4. Barang yang Dibeli Melalui E-Commerce.....	20
Gambar 3.5 Diagram Arsitektur Bisnis.....	26
Gambar 3.6 Struktur Organisasi.....	29
Gambar 3.7 Tingkat Perbandingan Pendapatan dan Pengeluaran.....	34
Gambar 3.7 Tingkat Pendapatan Kumulatif.....	37
Gambar 4.1 Entity Relation Diagram.....	38
Gambar 4.2 Activity Diagram.....	40
Gambar 4.4 Homepage.....	42
Gambar 4.5 Kategori Section.....	43
Gambar 4.6 Best Seller Section.....	44
Gambar 4.7 Newest Section.....	45
Gambar 4.8 Upcoming Event Section.....	46
Gambar 4.9 Halaman Produk.....	48
Gambar 4.10 Halaman Collection.....	49
Gambar 4.11 Halaman Detail Produk.....	50
Gambar 4.12 Halaman Cart.....	52
Gambar 4.13 Halaman Checkout.....	54

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel. 3.1 Identifikasi Kompetitor.....	21
Tabel. 3.2 Tahapan Implementasi IMC.....	24
Tabel. 3.3 Support Activities.....	30
Tabel. 3.4 Support Activities.....	30
Tabel. 3.5 Biaya Operasional 2020-2025.....	32
Tabel. 3.6 Biaya Operasional 2026-2030.....	32
Tabel. 3.7 Laporan Laba Rugi 2020-2025.....	33
Tabel. 3.8 Laporan Laba Rugi 2025-2030.....	33
Tabel. 3.9 Arus Kas 2020-2025.....	35
Tabel. 3.10 Arus Kas 2026-2030.....	36
Tabel. 4.1 Skenario Biaya Produksi BEP.....	56
Tabel. 4.2 Skenario Harga Jual BEP.....	56
Tabel. 4.3 Skenario Biaya Tetap BEP.....	56
Tabel. 4.4 ROI Tahunan.....	56
Tabel. 4.5 NPV Tahunan.....	58
Tabel. 4.6 Skenario Biaya Produksi NPV.....	58
Tabel. 4.7 Skenario Tingkat Diskonto NPV.....	58
Tabel. 4.8 Skenario Biaya Produksi IRR.....	59
Tabel. 4.9 Skenario Biaya Investasi Awal IRR.....	59
Tabel. 4.10 Skenario Tingkat Diskonto IRR.....	59
Tabel. 4.11 Skenario Biaya Produksi PP.....	60
Tabel. 4.12 Skenario Biaya Investasi Awal PP.....	60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Pengembangan Butik Digital Muqenaku:
Integrasi Butik UMKM Dengan Butik Online**

Muhammad Avat Riahul Atsar

NIM: 21106050016

INTISARI

Penelitian ini membahas integrasi model bisnis offline dan online untuk Muqenaku Digital Butik, sebuah usaha kecil di bidang fashion muslim yang memproduksi mukena premium. Studi ini berfokus pada pengembangan strategi e-commerce menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menghubungkan titik kontak pelanggan secara fisik dan digital. Desain database relasional dan prototipe antarmuka pengguna dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengalaman pengguna, dan interaksi omnichannel. Kelayakan finansial dinilai melalui metrik seperti Break Even Point (BEP), Return on Investment (ROI), Net Present Value (NPV), dan Payback Period (PP), menunjukkan bahwa bisnis dapat mencapai profitabilitas dalam 8,5–11,8 bulan di bawah skenario biaya optimal. Tantangan utama yang diatasi meliputi hambatan adopsi digital, keamanan data, serta kesesuaian basis pelanggan tradisional dengan permintaan e-commerce modern. Temuan menekankan efektivitas strategi IMC, desain antarmuka intuitif, dan perencanaan finansial berbasis data dalam memperluas skala usaha kecil. Karya ini memberikan kerangka kerja yang dapat direplikasi oleh UMKM untuk memanfaatkan platform digital sambil mempertahankan loyalitas pelanggan offline.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), integrasi e-commerce, analisis finansial, desain antarmuka pengguna, UMKM, transformasi digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Pengembangan Butik Digital Muqenaku:
Integrasi Butik UMKM Dengan Butik Online**

Muhammad Avat Riahul Atsar

NIM: 21106050016

ABSTRACT

This research explores the integration of offline and online business models for Muqenaku Digital Butik, a small fashion enterprise specializing in Islamic apparel. The study focuses on developing a comprehensive e-commerce strategy using Integrated Marketing Communication (IMC) to bridge physical and digital customer touch points. A relational database design and user interface prototypes were developed to streamline operations, enhance user experience, and support omnichannel engagement. Financial viability was assessed through metrics such as Break-Even Point (BEP), Return on Investment (ROI), Net Present Value (NPV), and Payback Period (PP), revealing that the business could achieve profitability within 8.5–11.8 months under optimized cost scenarios. Key challenges addressed include digital adoption barriers, data security, and aligning traditional customer bases with modern e-commerce demands. The findings emphasize the effectiveness of IMC strategies, intuitive interface design, and data-driven financial planning in scaling small businesses. This work provides a replicable framework for SMEs aiming to leverage digital platforms while retaining offline loyalty.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), e-commerce integration, financial analysis, user interface design, SMEs, digital transformation.

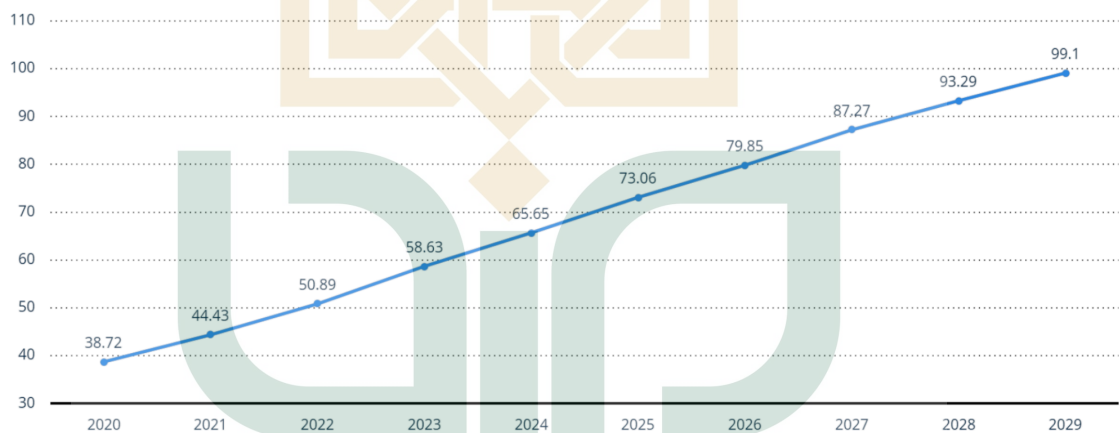
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, akses internet telah memberikan pengaruh besar pada pola konsumsi masyarakat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, terutama pada platform digital yang digunakan untuk berbelanja. Peningkatan ini sejalan dengan laporan dari Asosiasi E-commerce Indonesia yang menunjukkan bahwa belanja daring kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumen. Dampaknya, berbagai pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), didorong untuk bertransformasi dan mulai memperkuat kehadiran mereka di dunia digital.[10]



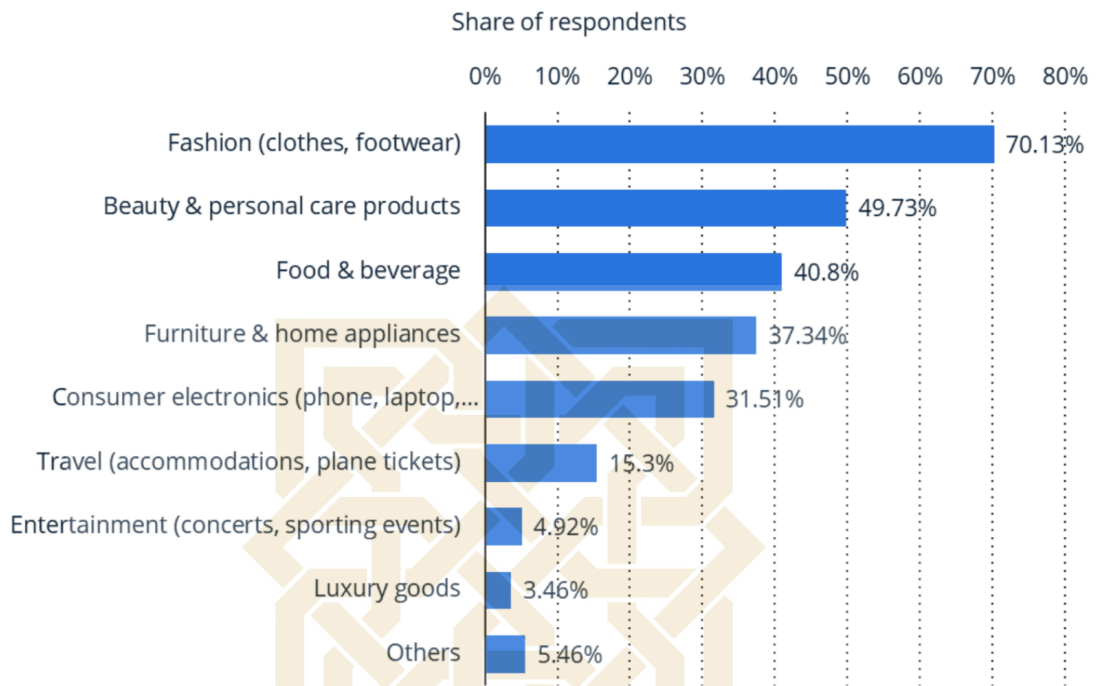
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.

Dalam industri *fashion*, butik kecil seringkali menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena terbatas pada lokasi fisik. Hal ini menyebabkan mereka sulit bersaing dengan merek besar yang sudah lebih dahulu membangun kehadiran secara online. Butik kecil, yang pada umumnya memiliki jumlah pelanggan terbatas di area tertentu, perlu mempertimbangkan adopsi teknologi digital sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu cara yang paling relevan adalah dengan menambah konsep bisnis dengan butik offline ditambah dengan butik online, atau bisa disebut men-digitalisasi bisnis. Sehingga produk butik dapat diakses oleh konsumen secara lebih luas, bahkan di luar area geografis tempat butik tersebut beroperasi.

Digitalisasi butik kecil melalui adopsi platform *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan signifikan. Pertama, *e-commerce* memungkinkan butik kecil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, sehingga produk dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi, meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan [1]. Kedua, penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya *overhead*, seperti kebutuhan akan ruang fisik dan tenaga kerja yang besar, sehingga butik kecil dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk [2].

Selain jangkauan pasar yang lebih luas, kehadiran butik di platform *online* juga memberikan keuntungan lain, seperti fleksibilitas waktu operasional dan efisiensi biaya operasional. Melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial, butik kecil dapat beroperasi 24 jam tanpa harus membuka toko fisik setiap hari. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pelaku usaha butik kecil yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya. Berdasarkan uraian tersebut, topik mengenai pengembangan butik *offline* kecil menjadi butik *online* menjadi sangat relevan, terutama di tengah semakin tingginya minat konsumen untuk berbelanja secara daring.

Hal ini dibantu dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* di Indonesia telah memberikan dampak signifikan terhadap pembelian produk *fashion*, termasuk *fashion muslim*. Perkembangan industri *mode* dan *fashion* di negara-negara seperti Paris, New York, dan Korea telah mempengaruhi penggunaan *fashion* di Indonesia, terutama di kalangan remaja yang memiliki keingintahuan tinggi terhadap tren *fashion* terbaru [3]. Selain itu, norma subjektif, seperti religiusitas, juga berperan dalam mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk halal, termasuk *fashion muslim*. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dengan intensi membeli produk halal, yang berarti semakin tinggi norma subjektif, semakin tinggi pula intensi untuk membeli produk tersebut [4].



Gambar 1.2 Penggunaan E-Commerce Untuk Membeli Kategori Fashion.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan langkah-langkah yang tepat dalam membantu butik kecil menjalani integrasi bisnis *offline* dengan *online*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji manfaat dan tantangan yang dihadapi butik kecil selama proses integrasi, sehingga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku butik lain yang ingin melakukan hal serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi IMC untuk mengembangkan butik *offline* dengan butik *online*, guna memperluas jangkauan pasar toko *offline*.
2. Bagaimana aplikasi Muqenaku membantu integrasi butik *offline* dengan butik *online* bagi butik.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas, maka beberapa batasan ditetapkan dalam studi ini sebagai berikut:

1. Data yang diambil dan di cantumkan menggunakan butik yang saya miliki.
2. Penelitian ini tidak akan mencakup industri atau jenis usaha lain di luar sektor *fashion*.
3. Pembahasan dalam penelitian ini akan terbatas pada aspek pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada) sebagai sarana promosi dan penjualan *online*.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data yang saya miliki. Data juga dibatasi pada kurun waktu tertentu, agar hasil penelitian lebih spesifik dan dapat dievaluasi dengan jelas.
5. Hasil dari penelitian ini akan berupa prototipe desain antarmuka yang dibuat dengan menggunakan aplikasi Figma. Desain ini berfungsi sebagai model yang memperlihatkan tampilan, alur, dan fitur yang ada dari landing page toko tanpa adanya implementasi fungsional.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan panduan serta strategi bagi pelaku usaha butik kecil lain yang ingin mengintegrasikan butik *offline* dengan butik *online*. Adapun tujuan-tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun strategi bisnis yang memuat strategi pemasaran, analisis pasar, dan proyeksi keuangan untuk membantu pelaku butik dalam proses integrasi, guna untuk memperluas jangkauan konsumen.
2. Mengidentifikasi keunggulan dan manfaat Muqenaku sebagai alat yang membantu dalam mengintegrasikan butik *offline* dengan *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik bagi pelaku usaha maupun bagi pengembangan akademik di bidang digitalisasi bisnis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik Butik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik butik kecil dalam melakukan integrasi butik *offline* dengan butik *online*. Dengan strategi yang

jelas, pemilik butik diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan.

2. Untuk Akademisi dan Peneliti Lain

Dari segi akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur mengenai digitalisasi usaha kecil di Indonesia, khususnya dalam sektor fashion. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai digitalisasi dan *e-commerce* pada usaha kecil dan menengah.

3. Untuk Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Dengan meningkatnya jumlah butik kecil yang terjun ke platform *online*, diharapkan akan terjadi peningkatan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian daerah. Integrasi ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor fashion dan menggerakkan pasar *online* yang semakin berkembang di Indonesia.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) berkemungkinan efektif dalam memperluas jangkauan pasar toko offline dengan mengintegrasikan saluran pemasaran digital dan fisik. Melalui pendekatan terpadu seperti promosi di media sosial (Instagram, TikTok), kolaborasi dengan influencer, dan optimasi di marketplace (Shopee, Tokopedia), Muqenaku berhasil meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan produk premium (mukena bahan sutra/katun organik) dan desain eksklusif diperkuat dengan strategi komunikasi konsisten, sehingga membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, kampanye bulanan dan retargeting pelanggan potensial membantu mitigasi risiko pasar akibat fluktuasi tren.

Keberhasilan strategi IMC ini didukung oleh aplikasi Muqenaku yang mengintegrasikan sistem offline dan online secara real-time. Aplikasi ini memfasilitasi manajemen stok terpusat, omnichannel order processing, dan layanan Click & Collect, memastikan pengalaman belanja seamless bagi konsumen. Fitur CRM dan loyalty program terpadu memungkinkan personalisasi promosi serta retensi pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, aplikasi Muqenaku tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional melalui sinkronisasi data transaksi dan analisis perilaku konsumen.

Analisis kelayakan bisnis di Bab IV menunjukkan bahwa integrasi offline-online sangat layak secara finansial. Proyeksi NPV mencapai Rp235.732.400 (diskonto 15%), IRR sebesar ~85% (jauh di atas biaya modal 15%), dan BEP tercapai pada 325 unit mukena. Dengan ROI mencapai 579,70% pada tahun 2030 dengan payback period 9,84 bulan. Selain itu, mitigasi risiko seperti diversifikasi pemasok, alokasi anggaran pemasaran efisien, dan enkripsi data pelanggan memastikan keberlanjutan bisnis.

5.2 Saran

1. Peningkatan Kapasitas Digital : Investasi dalam pelatihan SDM untuk manajemen e-commerce dan analisis data guna optimalisasi strategi IMC.

2. Ekspansi Pasar Internasional : Memanfaatkan tren fashion muslim global dengan ekspor ke negara-negara dengan komunitas muslim besar (Malaysia, Arab Saudi).
3. Inovasi Produk Berkelanjutan : Mengembangkan koleksi ramah lingkungan (misalnya, mukena dari bahan daur ulang) untuk menarik segmen pasar ekologis.
4. Pengembangan Teknologi : Meningkatkan fitur aplikasi Muqenaku dengan AI untuk personalisasi rekomendasi produk dan chatbot responsif.
5. Kolaborasi Strategis : Menjalani mitra dengan platform logistik dan bank untuk mempercepat proses pembayaran dan pengiriman.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Ristianti, A. Bachtiar, dan S. Raharti, "Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital," *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Kewirausahaan Berkelanjutan*, vol. 1, no. 1, pp. 151-163, 2024.
- [2] F. A. Bowo, "UMKM dan E-Commerce pada Teknologi," *Jurnal Menawan*, vol. 2, no. 5, pp. 7-15, 2024.
- [3] A. Prajawinanti, dan R. Fitria, "Kemampuan literasi remaja wanita di Desa Tawangrejo Kabupaten Blitar dalam menghadapi budaya fashion pada era teknologi informasi." *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 19, no. 1, pp. 139-151, 2023.
- [4] M. R. Arsyada dan D. Syarifah, "Hubungan antara Sikap dan Norma Subjektif dengan Intensi Membeli Produk Halal," *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, vol. 6, pp. 63-74, 2017.
- [5] A. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed., Pearson, 2019.
- [6] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 4th ed., Kogan Page, 2020.
- [7] E. GÜREL dan M. TAT, "SWOT Analysis: A Theoretical Review," *The Journal of International Social Research*, vol. 10, no. 51, pp. 994-1006, 2017.
- [8] Y. L. R. Rehatalanit, "Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 10, no. 2, pp. 62-70, 2021.
- [9] A. S. Putra, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Skylandsea*, vol. 5, no. 1, pp. 84-90, 2021.
- [10] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023" *Pusat Data Dan Sistem Informasi*, 2024. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>
- [11] I. Indrapura, A. S. Putra, dan M. H. Kurniawan, "Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 8, pp. 1971-1983, 2023.

- [12] R. Sanjaya dan J. Tarigan, "Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis," *Jurnal.id*, 2009.
- [13] A.I. Siregar, "Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 3, pp.2921-2930, 2024
- [14] M. Pritandhari, S. M. Stats, dan A. L. Riani, "Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo," 2014.
- [15] P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," edisi ke-12, Jakarta: Erlangga, 2006.
- [16] S. B. Wilardjo, "Integrated Marketing Communications." *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis* vol. 5, no. 2, 2009.
- [17] V. N. Rahma, dan A. M. Huda, S. Kom, & M. Ikom, "Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan." *The Commercium* vol. 7, no. 1, pp. 10-23, 2023
- [18] U.D. Suherman, "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Study and Management Research*, vol. 14, no. 3, pp.1-9, 2017
- [19] S. P. Sinulingga, dan M. I. P. Nasution, "Analisis Tantangan dan Peluang dalam Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 15-25, 2025.
- [20] A. Asrul, "Transformasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi." *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 2, pp. 2294-2298, 2024.
- [21] U. Lasiyono, R. A. Yasmin, S. Yulia, dan A. Larasati, "Digitalisasi Perdagangan: Tantangan dan Peluang untuk Indonesia di Era Industri." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 288-294, 2025.
- [22] Statista. *Indonesia's Growing Modest Fashion Market: Consumer Trends and Projections*. 2023

- [23] A. S. Ahmadiyah, R. Sarno, S. C. Hidayati, R. N. E. Anggraini, K. R. Sungkono, dan A. Munif, "Pelatihan Desain Antarmuka Mobile Application dengan Figma untuk Meningkatkan Kompetensi Guru MGMP TIK Surabaya." *Sewagati*, vol. 8, no. 4, 2024
- [24] A. Alfina, A. Lathifah, dan U. I. Kurnia, "Efektivitas Penggunaan Figma Sebagai Alat Prototyping Dalam Mata Kuliah Interaksi Manusia Dan Komputer." *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (J-Diteksi)*, vol. 3, no. 2, pp. 40-45, 2024
- [25] N. Jailani, K. Ismanto, dan H. H. Adinugraha, "An opportunity to develop halal fashion industry in Indonesia through e-commerce platform." *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 2, pp.121-132, 2022
- [26] A. M. Cheryta, dan R. Rudiarno, "Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya." *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 10, no. 3, pp. 289-296, 2022
- [27] A. Latief, dan R. Fitriani, "Tren Konsumsi Produk Busana Muslim di Kalangan Milenial Indonesia." *Jurnal Perilaku Konsumen*, vol. 8, no. 3, pp. 70-85, 2020
- [28] I. Indriya, H. Faza, A. Nabila, S. Homsyah, dan K. Azkia, "Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Islamic Fashion." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 437-446, 2021
- [29] F. B. Dewanto, M. H. P. Febrian, M. R. Amir, dan I. F. A. Prawira, "Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 4, pp. 709-715, 2023
- [30] B. M. S. H. Yudha, "Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan." *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, vol. 5, no. 1, 2019
- [31] R. Kucharski dan J. L. Wywił, "Optimization of the break-even point for non-homogeneous products sales," *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, vol. 101, no. 157, pp. 133-148, 2019
- [32] J. R. Matthews, "What's the return on ROI? The benefits and challenges of calculating your library's return on investment." *Library Leadership & Management*, vol. 25, no. 1, 2011.

- [33] Q. Li, Q. Li, D. Xu, dan S. Zhou, "A Systematic Literature Review on the Traditional NPV Model and Its Improved Versions." *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, pp. 2487-2492, 2022.
- [34] K. Liang, Z. Zhu, H. Guo, "Comparison between NPV and IRR." *2022 3rd International Conference on Advances in Social Sciences and Sustainable Development (ASSSD 2022)*, pp. 187-193, 2022.
- [35] O. Oyetola, A. Adetunji, A. A. Oluseyanu, O. Abdul-Lateef, A. Ibrahim, A. A. Aderemi, O. Olayemi, and I. Abdul-Lateef, "The Payback Period (PBP) Unified Formula: a Simplified Proposed Method for Calculating PBP in Capital Budgeting Decision." *Advance Journal of Management, Accounting and Finance*, vol. 10, pp. 31-42, 2025
- [36] A.A. Miron, F.T. Ionescu, A.I. Blaga, and M.O.G.O. Oana, "Navigating Online Success: Assessing the Impact of Google and Meta Ads on a Family-Owned Pharmacy Chain in Romania." *7th International Conference on Economics and Social Sciences*, vol. 6, no. 1, pp. 1050-1061, 2024