

**ANALISIS PROMOSI MELALUI *FOOD BLOGGER* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH
(UKM) KULINER DI WAY HALIM BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi
Syariah**

Oleh

**Julika Rahmah
NPM : 1551010063**

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

**ANALISIS PROMOSI MELALUI *FOOD BLOGGER* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
KULINER DI WAY HALIM BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi
Syariah**



Pembimbing Akademik I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy.
Pembimbing Akademik II : Femei Purnamasari, S.E., M. Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini, e-marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi dalam pemasaran dipengaruhi oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Seiring berjalannya waktu, instagram kini juga digunakan sebagai tempat promosi. Berbagai macam bentuk usaha dipromosikan lewat instagram, salah satu usaha yang banyak dipromosikan melalui instagram yaitu usaha kuliner. Perkembangan UKM menjadi salah satu pilar dalam menopang perekonomian negara. Salah satunya promosi melalui akun Food Blogger ini diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi *food blogger @kuliner_lampung* pada media sosial instagram serta mengetahui apakah promosi melalui *food blogger @kuliner_lampung* dapat meningkatkan perkembangan UKM Kuliner.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, Data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan 8 UKM di Way Halim dan observasi atau pengamatan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki usaha Kecil, dan Menengah (UKM) kuliner di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung yang merupakan pengguna instagram yang mempromosikan produk dan restorannya melalui akun *food blogger*.

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dan observasi mengenai promosi melalui food blogger dan wawancara kepada 8 UKM kuliner di Way Halim, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan omset penjualan pada 8 UKM tersebut. Promosi melalui food blogger *@kuliner_lampung* secara berulang-ulang sesuai kebutuhan, karena merasakan efek yang positif. Sedangkan untuk aset, dari 8 UKM hanya ada 5 UKM yang sudah memiliki cabang usaha, 3 UKM, dapat dipastikan bahwa setelah melakukan promosi, pemilik usaha mendapatkan untung yang lebih dari biasanya dan dapat melanjutkan usahanya.

Kata Kunci : *Food Blogger, Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*

ABSTRACT

The development of the internet today, e-marketing is a new form of business in marketing products or services as well as building communication with consumers via the internet. The use of internet marketing as a communication medium in marketing is influenced by the rapid development of communication technology, especially the internet. Over time, Instagram is now also used as a place of promotion. Various forms of business are promoted through Instagram, one of the businesses that is widely promoted through Instagram is the culinary business. The development of SMEs is one of the pillars in supporting the country's economy. One of them is promotion through the Food Blogger account which is in demand by various culinary business actors.

The purpose of this study is to find out how the promotion of *food blogger @kuliner_lampung* on social media Instagram and find out whether promotion through *food blogger @kuliner_lampung* can increase the development of culinary SMEs.

The type of research used in this research is descriptive qualitative research. The data in this study are the results of interviews with 8 SMEs in Way Halim and observations. The technique used in the sampling of this research is purposive sampling technique. The criteria for respondents who were sampled in this study were respondents who had Small and Medium Enterprises (SMEs) culinary in Way Halim District, Bandar Lampung, who were Instagram users who promoted their products and restaurants through aaccount *food blogger*.

Based on the results obtained from interviews and observations regarding promotions through food bloggers and interviews with 8 culinary SMEs in Way Halim, it can be concluded that there was an increase in sales turnover in these 8 SMEs. Promotion through food blogger *@kuliner_lampung* repeatedly as needed, because it feels a positive effect. As for assets, from 8 SMEs there are only 5 SMEs that already have business branches, 3 SMEs, it can be ascertained that after carrying out the promotion, the business owner gets more profit than usual and can continue his business.

Keywords: *Food Blogger, Development of Small and Medium Enterprises (SMEs)*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531, 780421

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah in:

Nama : Julika Rahmah
NPM : 1551010063
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buata agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 3 Juni 2021

Pernyataan



Julika Rahmah

NPM. 1551010063



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531, 780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PROMOSI MELALUI FOOD
BLOGGER PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN
MENENGAH (UKM) KULINER DI WAY
HALIM BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Julika Rahmah**
NPM : **1551010063**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

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

Pembimbing I,

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv.
NIP. 198208082011012009

Pembimbing II,

Femei Purnamasari, S.E., M.Si
NIP. 198405212015032004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP.197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Letkol H. Indro Suratmen Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703531, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung” disusun oleh **Julika Rahmah, NPM. 1551010063**, program studi **Ekonomi Syariah** telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: 07 Juli 2021

TIM PENGUJI

Ketua : Madnasir, S.E., M.Si

Sekretaris : Dania Hellin Amrina, S.E., M.Si

Penguji I : Dr. Hj. Heni Noviarita. S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

Penguji III : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Rizlan Abdul Ghofur, M.S.I.

0812003121001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

“Dan Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah
diusahakannya.”

(QS. An-Najm (53) : 39)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kesabaran dan kelancaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa mengikuti sunnahnya sehingga menuntun manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Matolani dan Ibu Suhada, sebagai ungkapan bakti dan rasa hormat atas jerih payah, didikan, serta doa yang tiada henti, terimakasih atas segala cinta, doa, kesabaran, keikhlasan, pengorbanan, kasih sayang yang tulus, dan motivasi yang selama ini telah diberikan, hingga terselesaikannya skripsi ini.

Adik-adikku Anisa Luthfia Rahmah, Adelia Husna dan Muhammad Dzaky Farhan, serta Dedi Pinta Tari S.Pd, yang selalu menemani, membantu, dan mendukungku, sehingga tetap semangat untuk terus berjuang sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu mendapatkan kesehatan, dimudahkan disetiap langkah hidupnya dan selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.

Para Dosen yang berada di UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan perkuliahan dan memberikan motivasi yang mendalam kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, semoga kita dapat menjadi generasi yang dapat mengamalkan ilmunya.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang kubanggakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Julika Rahmah, dilahirkan di Dipasena Jaya, pada tanggal 24 Juli 1997, anak pertama dari empat bersaudara yang memiliki dua adik perempuan dan satu adik laki-laki tercinta yakni Anisa Luthfia Rahmah, Adelia Husna dan Muhammad Dzaky Farhan, dari pasangan Bapak Matolani dan Ibu Suhada.

Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar di SDN 01 Bumi Dipasena Jaya selesai pada tahun 2009.
2. Madrasah Tsanawiyah Miftahul Huda, Bumi Agung, Lampung Timur selesai pada tahun 2012.
3. Madrasah Aliyah Miftahul Huda, Bumi Agung, Lampung Timur selesai pada tahun 2015.
4. Pendidikan di Pondok pesantran Miftahul Huda, Bumi Agung, Lampung Timur, selesai pada tahun 2015.
5. Penulis melanjutkan studi pada jenjang perguruan tinggi strata satu (S1) program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dimulai pada tahun 2015.
6. Pendidikan di Ma'had Al-Jamiah UIN Raden Intan Lampung sampai tahun 2016.

Bandar Lampung, 16 April 2021

Penulis

Julika Rahmah
NPM: 1551010063

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur bagi Allah SWT Tuhan seluruh alam yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, dan kenikmatan kepada penulis berupa nikmat jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner di Way Halim Bandar Lampung”**.

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberika izin kepada penulis dalam proses penelitian skripsi.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si. .Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy selaku pembimbing I dan Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.

5. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2015, khususnya Ekonomi Syariah kelas G yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, yang memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas kebersamaannya.
6. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT. Menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran disisi-Nya, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 16 April 2021

Penulis

Julika Rahmah

NPM: 1551010063

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	21
B. Pemasaran Syariah (<i>Islamic marketing</i>).....	28
C. Pemasaran <i>Online</i> (<i>E-Marketing</i>).....	34
D. <i>Sosial Media Marketing</i>	38
E. Pengembangan UKM	43
F. Kerangka Pemikiran.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Profil Wilayah kecamatan Way Halim..... 53
- B. Profil *Food Blogger* @kuliner_lampung..... 56
- C. Profil UKM Kuliner 58

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

- A. Bentuk Promosi *Food Blogger* @kuliner_lampung 63
- B. Tinjauan Ekonomi Islam mengenai Promosi Melalui *Food Blogger* @kuliner_lampung Dapat Meningkatkan Perkembangan UKM Kuliner..... 68

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 77
- B. Rekomendasi 78

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

- Lampiran I Pedoman Observasi
- Lampiran II Pedoman Wawancara
- Lampiran III Profil Instagram UKM Kuliner
- Lampiran IV Hasil Dokumentasi

DAFTAR TABEL

1.1	Data UMKM Kota Bandar Lampung Sampai Dengan Desember 2019 Per Kecamatan.....	4
1.2	Aku <i>Food Blogger</i> Bandar Lampung di Instagram	5
1.3	Daftar 44 UKM di Bandar Lampung yang Melakukan Promosi Melalui @kuliner_lampung pada Januari 2020.....	8
2.1	Kriteria UMKM	25
3.1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Gender	29
3.2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2020	30



DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	2
1.2 Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia	3
2.1 Kerangka Pemikiran	28
3.1 Akun Instagram @kuliner_lampung.....	32
4.1 Contoh Konteks pada Postingan @kuliner_lampung	33
4.2 Contoh Komunikasi pada Postingan @kuliner_lampung	34
4.3 Contoh Kolaborasi pada Postingan @kuliner_lampung	35



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami judul skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Adapun istilah-istilah dalam skripsi ini sebagai berikut:

Promosi, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.¹

Food Blogger, adalah seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah blog.²

Pengembangan Usaha, yaitu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas.³

Usaha Kecil, yaitu apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah, yaitu apabila memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h. 219.

² M. Fariz Syahbani, & Arry Widodo, *Food Blogger Instagram: Promotion Trough Social Media* (Jurnal Academica, 2017), h. 48.

³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), h. 66.

penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁴

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas diketahui bahwa yang dimaksud dari judul penelitian ini adalah penelitian ilmiah promosi melalui *e-marketing* yang dilakukan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya melalui akun *food blogger* pada media sosial *instagram*, dalam mengembangkan usahanya.

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini, *e-marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi dalam pemasaran dipengaruhi oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet merupakan wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang sangat pesat dan sudah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat.⁵

Masyarakat Indonesia termasuk dalam pengakses aktif di media sosial. Hal ini didukung dalam sebuah survey yang terangkum dalam *website "We Are Social"* (situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial) menyatakan bahwa dari total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia pada Januari tahun 2019 ada 268,2 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 150 juta jiwa.⁶

⁴ Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

⁵Edi Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h. 120.

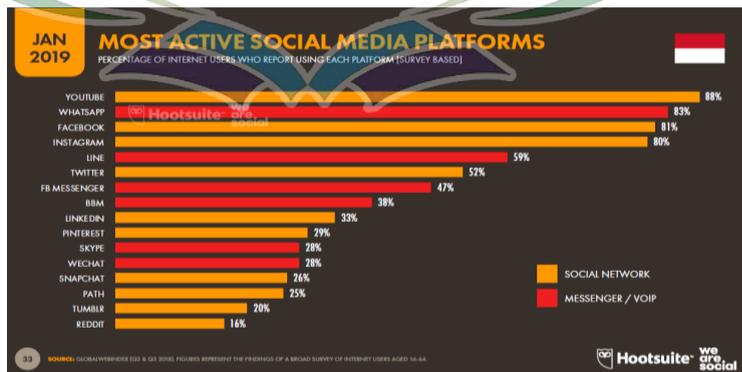
⁶ Andi, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019" (Online), tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (9 Februari 2019).



Gambar 1.1

Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia

Banyak alasan untuk mengakses internet, diketahui menurut survey *we are social* sebanyak 88% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses youtube, 83% mengakses whatsapp, 81% mengakses facebook, 80% mengakses instagram, 71% mengakses linkedin, 59% mengakses line, 52% mengakses twitter, 47% mengakses fb messenger, 38% mengakses BBM, 35% mengakses linkedin, 29% mengakses pinterest, 28% mengakses skype, 28% mengakses wechat, 26% mengakses snapchat, 25% mengakses path, 20% mengakses tumblr, dan 16% mengakses reddit.⁷



Gambar 1.2

Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2019

⁷ Ibid.

Menurut gambar di atas, instagram merupakan media sosial terbanyak ke 4 yang sering digunakan dan menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia. Instagram memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto-foto dan vidio serta dapat membagikan cerita sehari-hari mereka di *instastories*.

Seiring berjalannya waktu, instagram kini juga digunakan sebagai tempat promosi. Berbagai macam bentuk usaha dipromosikan lewat instagram, salah satu usaha yang banyak dipromosikan melalui instagram yaitu usaha kuliner. Diketahui dari lampost.co pada tanggal 6 Februari 2019, bahwa pertumbuhan ekonomi di Lampung mengalami peningkatan yang positif dari segi produksi, pertumbuhan tertinggi didominasi dari lapangan usaha penyedia akomodasi dan makan minum sebesar 10,49%.⁸ Pertumbuhan perekonomian merupakan hal yang bagus, tetapi karena itu para pemilik usaha kuliner akan memiliki lebih banyak pesaing, maka dari itu para pemilik UKM kuliner diharuskan untuk berinovasi serta melakukan promosi untuk bertahan dan tetap bisa eksis serta dapat mengembangkan usahanya.

Perkembangan UKM menjadi salah satu pilar dalam menopang perekonomian negara. Di Indonesia Usaha Kecil dan Menengah adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan kelompok UKM yang melibatkan banyak kelompok. Berikut adalah data UKM yang ada di Kota Bandar Lampung.

⁸ Lampost.co. “Sektor Kuliner Sumbang Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi”. (Online) Tersedia Di <https://m.lampost.co/amp/sector-kuliner-sumbang-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi.html>

Tabel 1.1
Data UKM Kota Bandar Lampung Sampai Dengan Desember
2019 Per Kecamatan

NO	Kecamatan	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Tanjung Karang Pusat	893	342
2	Tanjung Karang Timur	712	246
3	Tanjung Karang Barat	789	241
4	Kedaton	845	309
5	Rajabasa	714	270
6	Tanjung Senang	788	326
7	Sukarame	915	267
8	Sukabumi	672	315
9	Panjang	917	268
10	Teluk Betung Selatan	798	236
11	Teluk Betung Barat	654	220
12	Teluk Betung Utara	635	291
13	Kemiling	857	232
14	Teluk Betung Timur	788	301
15	Enggal	945	240
16	Bumi Waras	683	270

17	Way Halim	683	266
18	Kedamaian	732	287
19	Labuhan Ratu	828	257
20	Langkapura	720	261
Jumlah		15.568	5.445

Sumber: Dinas UMKM

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha adalah dengan mempromosikan produk yang dijual. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁹

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Tren baru saat ini konsumen gemar mencari referensi kuliner lewat media sosial, sehingga pelaku usaha pun memanfaatkan aplikasi dan media sosial untuk menjajakkan produknya. Salah satunya promosi melalui akun *Food Blogger* ini diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka, karena banyak orang mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Para pelaku usaha kuliner turut memanfaatkan *food blogger* ini untuk mengkomunikasikan usaha bisnis kuliner dengan promosi melalui akun *food blogger*. Berikut merupakan beberapa akun *food blogger* di Bandar Lampung.

⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), h. 219.

Tabel 1.2
Beberapa Akun *Food Blogger* Bandar Lampung di Instagram

No.	Nama Akun	Followers	Postingan
1.	Kuliner_Lampung	296.000	9.197
2.	Sigerfoodies	104.000	5.744
3.	Lampung Kuliner	71.000	3.584
4.	Iwanlaksamana	21.000	6.998

Sumber: www.instagram.com, di akses 23 Februari 2020

Data pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa akun *food blogger* Kuliner Lampung memiliki jumlah *followers* yang paling banyak dari pada akun *food blogger* yang lain, ini menunjukkan bahwa Kuliner Lampung merupakan akun yang banyak diminati masyarakat Lampung sehingga membuat para *followers* ingin mencoba, karena semakin banyak *followers* yang dimiliki maka semakin besar juga kemungkinan akan dilihat oleh banyak orang yang kemudian tertarik bahkan berminat untuk membeli apa yang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan dan UKM pun dapat mengembangkan usahanya.

Kembali lagi ke promosi, penggunaan *e-marketing*, *internet marketing* atau *digital marketing* menjadi sangat penting. *Digital marketing* merupakan sumber dari hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial secara online. Pengguna mempunyai akses penuh terhadap informasi yang mereka mau, dimana dan kapan saja.

Oleh karena itu promosi melalui media sosial membantu UKM untuk menemukan konsumen dan membangun image tentang merek produk yang dijual, meningkatkan produktivitas, dapat mengembangkan produknya kepasar yang lebih luas lagi, agar dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga berdampak untuk pengembangan bisnis UKM itu sendiri.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang kemudian disusun dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner di Way Halim Bandar Lampung**”.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas penulis menetapkan batasan masalah, agar penelitian tidak menyimpang dari masalah yang sudah dirumuskan, maka peneliti memfokuskan kajian dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada satu jenis usaha, yaitu usaha kuliner yang dibatasi pada restoran yang memiliki kriteria usaha kecil dan menengah.
2. Subjek penelitian ini yaitu 8 UKM kuliner di Bandar Lampung tepatnya di Way Halim, yang mempromosikan produk dan restorannya melalui akun food blogger Kuliner-Lampung pada media sosial *instagram* pada bulan Januari 2020.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk promosi *food blogger* @kuliner_lampung pada media sosial *instagram*?
2. Apakah promosi melalui *food blogger* @kuliner_lampung dapat meningkatkan perkembangan UKM Kuliner?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi *food blogger* @kuliner_lampung pada media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui apakah promosi melalui *food blogger* @kuliner_lampung dapat meningkatkan perkembangan UKM Kuliner.

F. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilaksanakan maka penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan kegiatan promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram terhadap pengembangan UKM.

menjadi masukan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta tambahan informasi dan pengalaman bagi pelaku usaha bisnis untuk meningkatkan kualitas dari setiap kegiatan promosinya, sehingga dapat melakukan bisnis kuliner dengan melakukan promosi yang menarik.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu yang berguna dan berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian, khususnya mengenai promosi melalui food blogger pada media sosial instagram.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bernilai bahwa promosi melalui *food blogger* dapat sangat membantu para wirausaha dalam mengenalkan

usahanya sehingga menjadi lebih maju dan dapat mengembangkan Usahanya.

c. Bagi Keilmuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dipandang memiliki relevansi dengan skripsi ini, antara lain:

1. Rudi Hartono, Rois Arifin, dan Moh. Hufron dalam riset yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (*Instagram*) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya” menyatakan strategi promosi sosial media yang dilakukan melalui *instagram* dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif, maka dari itu para pemilik usaha harus lebih memperhatikan aktivitas online yang dilakukan *instagram*. Hal yang perlu dilakukan yaitu selalu memperhatikan respon pelanggan di setiap *update* informasi atau produk baru, agar dapat memantau efektifitas *instagram* dalam menarik niat beli konsumen.¹⁰
2. Penelitian Ong Ardhe Saliem yang berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam” membahas bahwasannya pakar *digital marketing* menyatakan jika *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode marketing

¹⁰ Rudi Hartono, Rois Arifin, dan Moh. Hufron, *Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya*, Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, diakses pada 19 Januari 2021.

tradisional, karena kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹

3. Zella Hapna Hapsari dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *review food blogger* Javafoodie Terhadap Minat Berprilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta” menyatakan bahwa cara berpromosi mengalami pergeseran dari media cetak ke platform digital. Para pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie menggantungkan informasi lewat media sosial, sehingga ketika mencari informasi tentang kuliner, mereka terbiasa menggunakan review Javafoodie sebagai sumber informasi kuliner. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebiasaan pengguna media sosial maka semakin tinggi juga minat berprilaku yang terbentuk.¹²
4. Penelitian Elin Lininati yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court” menyatakan bahwa berdasarkan analisis data dari 1079 responden yang pernah membeli food court, mereka menggunakan instagram lebih dari 30 menit dalam sehari dan sekalipun konsumen tidak mem-follow akun food court, mereka tetap melihat unggahan yang berkaitan dengan food court. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas, berdasarkan hasil yang diperoleh konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi 28% berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 71% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor lain seperti bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi.¹³

¹¹ Ong Ardhe Saliem, *Analisis Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

¹² Zella Hapna Hapsari, *Pengaruh review food blogger Javafoodie Terhadap Minat Berprilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta*, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2019)

¹³ Elin Lininati, *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court*, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 02, No. 2, Maret 2018, diakses pada 19 Januari 2021.

5. Ardian Nur Huda dalam penelitiannya yang berjudul “Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli” menyatakan sosial media yang sering digunakan sebagai alat mempromosikan barang dan jasa. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli sebesar 73,5%, karena itu terdapat pengaruh positif antara promosi melalui media sosial instagram terhadap minat beli kuliner pada followers akun @kulinersolo di kota Surakarta.¹⁴

Dari beberapa uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi dilakukan oleh para usahawan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli produk-produk yang ditawarkan oleh para usahawan tersebut.

Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji tentang promosi melalui media sosial.

Pembeda dalam penelitian ini dari dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* untuk mengembangkan usaha pada UMKM kuliner.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.¹⁵

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan

¹⁴ Ardian Nur Huda, *Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli*, Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta Program, 2018.

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 38.

kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.¹⁶

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁷ Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pemilik UKM di Way Halim dan observasi atau pengamatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain) yang dapat memperkaya data primer.¹⁸ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁹ Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah 44 UKM di Kecamatan Way Halim.

Berikut merupakan UKM kuliner yang melakukan promosi melalui akun Kuliner Lampung pada bulan Januari 2020.

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik* (jakarta: PT bina Aksara, 2010), h. 3.

¹⁷Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*,..., h. 376.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*,..., h. 22.

¹⁹Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*..., h. 148.

Tabel 1.3
Daftar 44 UKM di Bandar Lampung yang Melakukan
Promosi Melalui Kuliner_Lampung pada Januari
2020

No.	Wilayah	No.	Nama Akun
1.	Way Halim	1.	@abahduren81
		2.	@seblak.jagobdl
		3.	@nasikapauuniyanti
		4.	@martabakmanisminibos
		5.	@kulinerjogja_larise
		6.	@hompizzlampung
		7.	@solorialuwes
		8.	@cushychurros_lampung
2.	Kedaton	1.	@kopituya.lampung
		2.	@shabukitchenonago
		3.	@chanoyu.indonesia
		4.	@dripscoffeelampung
		5.	@ayam_gebrak_bikes
		6.	@inikebab_bdl
		7.	@mie_djudes_lpg2
3.	Tanjung Karang	1.	@babebakery
		2.	@dapoermbokrondo
		3.	@encim.gendut
		4.	@kinarresto
		5.	@pucha.co
		6.	@rmcabemas
4.	Sukarame	1.	@bamieta

		2.	@kuebalok412.bdl
		3.	@oyacookies.lpg
		4.	@ayamasix.korperilampung
		5.	@king_frozenfood_n_sanck_2
5.	Pahoman	1.	@ezesteak.id
		2.	@dapoergober.lpg
		3.	@kebabdurianbecek
		4.	@kedaikopikulo
		5.	@kopipai.co
6.	Sukabumi	1.	@soonfat.lampung
		2.	@rajapisangkeju- _arjunasurabaya
		3.	@brasselcoffee
7.	Teluk Betung	1.	@hungrill.lampung
		2.	@waroenkrakyat_wr
		3.	@xcoffe.id
8.	Kemiling	1.	@merapizza
		2.	@pempekmikayla
9.	Rajabasa	1.	@hotpangsitnyonyor.lpg
		2.	@ramenmeledak_rajabasa
10.	Enggal	1.	@tuank.id
		2.	@phanphan.bdl
11.	Kedamaian	1.	@kopiitukata.lampung

Sumber: instagram, 1 Februari 2020

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁰ Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.²¹

Kriteria sampel UKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki aset Rp 50.000.000,00 – Rp 10.000.000.000,00
- 2) Memiliki omset maksimal Rp50.000.000.000,00 pertahun.
- 3) Berada di Wilayah Way Halim, karena Way Halim merupakan kecamatan yang terdapat banyak UKM yang melakukan promosi melalui *food blogger @kuliner-lampung* pada bulan Januari 2020.

Berikut adalah 8 narasumber yang memiliki usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner di Kecamatan Way Halim yang melakukan promosi produknya melalui akun *food blogger* Kuliner Lampung pada bulan Januari 2020.

- 1) @abahduren81
- 2) @seblak.jagobdl
- 3) @nasikapauuniyanti
- 4) @martabakmanisminibos
- 5) @kulinerjogja_larise
- 6) @hompizzlampung

²⁰*Ibid.*, h. 149.

²¹*Ibid.*, h. 156.

- 7) @solorialuwes
- 8) @cushychurros_lampung

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Creswell, observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.²²

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Teknik wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²³ Misalnya seperti dokumentasi media sosial akun instagram @Kuliner_Lampung dan juga yang berhubungan dengan UKM kuliner di Way Halim.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat

²²*Ibid.*, h. 235.

²³*Ibid.*, h. 396.

wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi.²⁴

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁵

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.”²⁶

c. *Conclusion Drawing* (Verification)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan

²⁴ *Ibid.*,h. 404.

²⁵ *Ibid.*,h. 405.

²⁶ *Ibid.*,h. 408.

verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁷

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal skripsi memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁷ *Ibid.*,h. 412.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Teori yang digunakan.
- B. Kerangka pemikiran

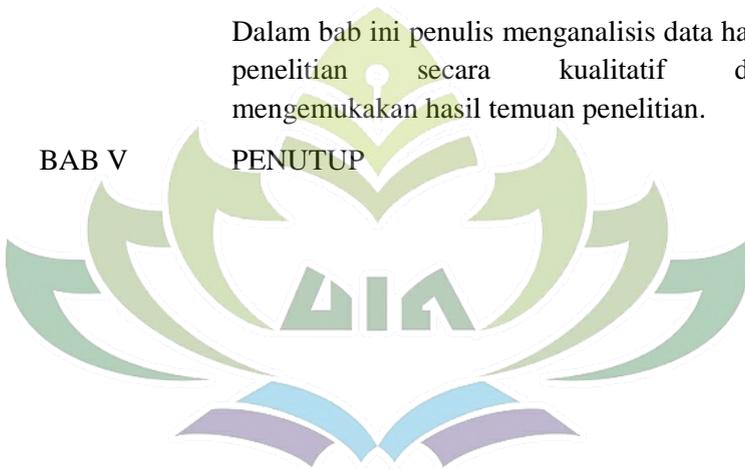
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang deskripsi objek penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menganalisis data hasil penelitian secara kualitatif dan mengemukakan hasil temuan penelitian.

BAB V PENUTUP



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dikenal konsumen, dan mendistribusikan produk ketempat konsumen.²⁸

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dari pihak lain.²⁹

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁰

William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.³¹

Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi,

²⁸Suryawan, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001), h. 96.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010). h. 53.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), h. 9.

³¹ Baru Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 5.

dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³²

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa hingga ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian secara berulang.³³

Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.³⁴

Fungsi pemasaran dalam suatu bisnis tidak hanya terbatas pada pemahaman konsep, peramalan, perilaku konsumen, dan segmentasi pemasaran, pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting tersebut meliputi produk, tempat, harga, promosi dan distribusi. Empat variabel tersebut disebut bauran pemasaran.³⁵

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga,

³² Buchari Alma dan Doni Juni Priansia, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 341.

³³ Budi Rahayu tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), h. 1.

³⁴ Budi Rahayu tanama Putri, *Manajemen Pemasaran,...*, h. 1.

³⁵ Amirullah, Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 135.

promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Lee Nancy dalam Philip Kotler menyatakan bahwa konsep Marketing Mix diperluas menjadi 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Programming dan Partnership*.

Neil H. Borden, seorang professor bidang Marketing and Advertising di Harvard Business School mengenalkan untuk pertama kalinya konsep *marketing mix* dengan dua belas elemen, yaitu *Product Planning, Pricing, Branding, Channels of Distribution, Personal Selling, Advertising, Promotions, Packaging, Display, Servicing, Physical Handling, dan Fact Finding and Analysis*.³⁶

Seiring berjalannya waktu, terjadi transformasi yang signifikan dalam konsep *marketing mix*. Mc Carthy kemudian merekonstruksi konsep marketing mix dengan empat elemen yang dikenal dengan *The Four Ps: Product, Price, Place, Promotion*. Beberapa tahun kemudian Philip Kotler menambahkan dua elemen pemasaran lain, yaitu *Public Relations and Political Power*. Bahkan Magrath menambahkan tiga elemen lainnya yaitu *Personnel, Physical Facilities and Process Management*.³⁷

1. Produk (*product*)

Produk selalu mengalami daur hidup yang terdiri dari tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan penjualan, tahap keuntungan, tahap kejenuhan, dan penurunan. Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.³⁸

³⁶ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vo. 9, No. 1, Tahun 2018, h. 132.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*, h. 136.

2. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik, dapat dilakukan dengan jalan antara lain sebagai berikut:

- a. Perbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung (melalui para agen).
- b. Perluas segmentasi (cakupan), misalnya lokal, nasional, dan internasional.
- c. Gunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

Merubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.³⁹

3. Harga (*price*)

Untuk menciptakan harga yang terjangkau dan harga yang paling efisien bagi konsumen, wirausaha bisa menciptakan beragam inovasi dan kreativitasnya. Menetapkan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan, tidak saja berdasarkan situasi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan analisis lapangan.⁴⁰

Dalam program penetapan harga yang berorientasi pada pasar, biaya dan kemampuan memang dipertimbangkan. Terdapat tiga bentuk pendekatan penetapan harga antara lain:

- a. Penetapan harga penetrasi, yaitu penentuan harga dibawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan. Pendekatan ini dapat berhasil jika permintaan perusahaan bersifat elastis dan jika para pesaing tidak dapat menandingi penurunan harga ini, karena tidak mempunyai keikatan dengan pasar atau karena mereka tidak mampu bersaing dalam hal biaya.

³⁹*Ibid.*, h. 105.

⁴⁰Suryawan, *Kewirausahaan...*, h. 106.

- b. Penetapan harga berdasarkan keseimbangan, yaitu penetapan harga yang sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing. Pada umumnya bersaing berdasarkan atribut-atribut lain yang bukan harga.
- c. Penetapan harga premium, yaitu penetapan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal mutu yang lebih tinggi, segi-segi superior atau pelayanan khusus.⁴¹

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak membujuk dan menyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan penukaran dalam pemasaran. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi dilakukan melalui metode periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.⁴²

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁴³

Ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Strategi promosi tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi (*Promotion Mix*). Ada empat macam sarana promosi dalam bauran promosi antara lain:

⁴¹Amirullah, Iman Hardjanto, *Pengantar Bisnis...*, h. 145.

⁴²Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.

⁴³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 219.

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *sales girl* dengan cara *door to door*.⁴⁴

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah upaya promosi perusahaan dengan pelanggan atau konsumen secara langsung dengan meminta respon atau dialog dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran. Adapun bentuk-bentuk direct marketing antara lain:

Direct mail, telemarketing, direct respon, direct selling, mail orders, dan digital marketing.⁴⁵

⁴⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 198-201.

⁴⁵Ririn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Cet 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 81-83

5. Orang (People)

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis. *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.⁴⁶

6. Proses

Proses membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkahlangkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.⁴⁷

⁴⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh mart Bahu Mall Manado", (*Jurnal EMBA*), Vol. 1, No. 3, Juni 2013, h. 73.

⁴⁷ *Ibid.*

7. Bukti Fisik

Bukti Fisik Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu: *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.⁴⁸

8. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.⁴⁹

B. Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim: "Barangsiapa ingin agar rezekinya

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*, h. 74

dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”⁵⁰.

Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *Falah (welfare and success) yang berarti kesejahteraan dan kesuksesan dunia akhirat, merupakan nilai yang harus dijunjung tinggi dalam setiap melakukan kegiatan ekonomi. Ukuran kesejahteraan dan kesuksesan ini tentu bukan seberapa besar keuntungan yang didapat, namun juga harus memperhatikan aspek etika dan moral.*” Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.⁵¹

Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihhtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zdlm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :⁵²

⁵⁰ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam MeningkatkanPenjualan Pada Butik Calista”, (*Jurnal I-Economic*), Vol. 3, No. 1, Juni 2017, h. 79.

⁵¹ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam”,..., h. 135.

⁵² Nurul Mubarak, Eriza Yolanda maldina, “Strategi Pemasaran Islam dalam MeningkatkanPenjualan Pada Butik Calista”,..., h. 80.

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
3. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Cikal bakal ilmu pemasaran Islam sudah terlihat dari praktek bisnis Rasulullah SAW dan para saudagar Muslim terdahulu. Berikut beberapa tips pemasaran Rasulullah SAW:

1. Jujur adalah brand
2. Mencintai customer
3. Penuhi janji
4. Segmentasi ala Nabi Muhammad SAW
5. Rasulullah SAW memiliki sifat-sifat mulia yang mendorong keberhasilannya di dalam berbisnis, seperti : *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas dan bijaksana), dan *tabligh* (argumentatif dan komunikatif)

Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip aqidah, syari'ah dan akhlak yang merupakan tiga bagian besar yang ada dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*. Prinsip-prinsip pemasaran Islam itu antara lain sebagai berikut:

1. *Rabbaniyyah* / spiritual (keimanan kepada Allah SWT mendasari setiap kegiatan dalam pemasaran, sehingga kegiatan tersebut merupakan wujud ibadah kepada Allah SWT dan termasuk di dalamnya berakhlak yang baik

(*akhlaqiyyah*) dan menggunakan strategi yang diperbolehkan (hikmah).

2. Berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan,
3. Humanistis (termasuk di dalamnya mutual consent, kejujuran, keadilan, keseimbangan dan lain-lain).
4. Realistis (fleksibel, luas dan luwes, tetapi religius).
5. kesejahteraan manusia (falah).

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau *oneness*. Konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran modern dan ajaran Islam juga ditawarkan oleh Bin Ya'qub al-Tahir dan Sharif Murad. Al-Tahir dan Murad merumuskan konsep pemasaran dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 4P's, yaitu *product, price, place, promotion*, dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). Dalam konsepsi pemasaran Islam melalui bauran pemasaran 4P's tersebut, al-Tahir dan Murad menggunakan pendekatan normatif yang didasarkan pada dalil-dalil al-Qur'an dan Hadits. Adapun konsep pemasaran Islam menurut mereka adalah sebagai berikut.⁵³

1. *Product*. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari

⁵³ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam",..., h. 140.

akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya.

2. *Price*. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihthikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.
3. *Place*. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.
4. *Promotion*. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Tamamudin dalam hal ini lebih memilih menggunakan istilah pemasaran syariah. Ia mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:⁵⁴

1. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
2. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
3. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
4. Menepati janji dan tidak curang
5. Jujur dan terpercaya (amanah)
6. Tidak suka berburuk sangka (sufuzh-zhan)
7. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
8. Tidak melakukan sogok (riswah)

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (*syariah*) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu: Me-marketing-kan Syariah dimana

⁵⁴ *Ibid.*, h. 142.

perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis islami. Memasarkan dengan mensyariatkan marketing, adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁵⁵

C. Pemasaran Online (*E-Marketing*)

Internet *marketing* (pemasaran Internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.⁵⁶

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Strauss dan Frost, *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama *e-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* merupakan banyak strategi pemasaran. Hasil dari

⁵⁵ Nurul Mubarak, Eriza Yolanda maldina, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista",..., h. 81.

⁵⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206.

perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.⁵⁷

Menurut Chaffey, sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo, *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.⁵⁸

Menurut Hermawan, terdapat dua poin utama manfaat *internet marketing* yaitu:⁵⁹

1. Biayanya yang relatif murah

Internet marketing relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat mediana memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

⁵⁷Meyliana, “Analisa Strategi *E-marketing* dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan *Retail Garment*)”, *Seminar Nasional Informatika 2010*, UPN “Veteran Yogyakarta, 22 Mei 2010, ISSN: 1979-2328, h. 122.

⁵⁸Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jurnal Jibeka*, Volume 11 N, nomor 2, Februari 2017, h. 47- 48.

⁵⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., h. 214.

2. Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan *internet marketing* adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan dengan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

Internet marketing punya ciri khas yakni pemanfaatan media internet dalam melakukan kegiatan marketing dan promosi sebuah produk atau jasa. Munculnya pemanfaatan marketing dengan menggunakan media internet, mendorong munculnya istilah baru untuk ini, yakni *inbound marketing*. Istilah ini pada dasarnya merupakan sesuatu yang berbeda dari teknik konvensional marketing atau yang lebih dikenal dengan *outbound marketing*. Dalam *outbound marketing* kegiatan untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa tidak bisa lepas media *billboards*, *tv/radio commercials*, *print advertisements* dan *direct mailings*. Sementara dalam *inbound marketing* menggunakan cara yang baru yang pada dasarnya tidak lepas dengan keterkaitan dengan dunia internet misalnya *blogging*, *social media marketing/posting*, *SEO* dan *online newsletter*.⁶⁰

Saluran yang digunakan untuk dalam *E-Marketing* atau *Digital Marketing* yaitu antara lain:⁶¹

1. Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*)

Search engine merupakan mesin pencari yang dipakai untuk mencari informasi dan mengakses situs lain. Tidak

⁶⁰Benny Yustim, "Teknologi *Inbound Marketing* sebagai Alternatif Media Promosi", Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 13, No. 1, 2015 h. 103.

⁶¹ Nursatyo, dan Dini Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga *Telunjuk.Com*", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vo. 1, No. 2, November 2018, h. 55.

perlu tahu lokasi spesifik dari alamat web, cukup mengetik kata kunci dan mesin pencari akan mencarikan semua situs yang menyediakan informasinya. *Search engine optimization (SEO)* merupakan strategi untuk mengoptimisasi content sehingga ada di halaman pertama pada hasil mesin pencari seperti google.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine situs seperti google, yahoo, baidu dan situs mesin pencari lainnya guna membuat situs pengiklan akan masuk di barisan teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine situs.

3. Periklanan display (*Display Advertising*)

Periklanan display digunakan untuk mempromosikan halaman. Strategi ini dilakukan selain untuk mendatangkan trafik ke tetapi juga mendapatkan transaksi penjualan. Pemasangan iklan memilih channel-channel yang bisa melakukan targeting dalam pemasangan iklannya, maksudnya untuk mencapai konsumen yang diharapkan, para pelaku *digital marketing* harus melakukan kerjasama dengan banyak situs dengan harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.

4. Program Komunitas (*Community Platform*)

Program komunitas (*Community platform*) merupakan strategi agar pengguna dapat menulis pada halaman yang disediakan dengan berbagai ulasan produk serta cerita inspiratif dan informatif tentang pengalaman berbelanja, dimana setiap tulisan yang ditulis di halaman *Community* akan mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan hadiah.

5. Media sosial Marketing

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling ramai digunakan pada saat ini. sosial media yang awalnya digunakan sebagai tempat berkomunikasi dan tempat

berbagi informasi sekarang digunakan oleh pembisnis sebagai sarana promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Contoh sosial media yang sering digunakan sebagai sarana promosi ialah seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter dan Blog. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dianggap sangat efektif dan efisien karena hampir semua orang menggunakan media sosial yang kemungkinan besar promosi akan dilihat oleh banyak orang serta mengeluarkan biaya yang relatif sedikit bahkan gratis.

6. Email Marketing

Email Sesuai dengan namanya, sarana pemasaran ini menggunakan email. *Email Marketing* bisa didapatkan ketika pernah mendaftar pada sebuah website atau sebuah aplikasi yang mengharuskan pengguna untuk mendaftarkan akun menggunakan email. *Email Marketing* dilakukan untuk menjaga konsumennya untuk tetap mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Dengan *email Marketing* pengguna atau konsumen akan terus mendapatkan informasi *ter-update* mengenai produk perusahaan tersebut. Informasi mengenai promo dan voucher serta produk-produk menarik, dan informasi lainnya yang berbeda secara berkala.

7. Press Release

Press Release merupakan bentuk *public relation* yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan awareness. *Public relation online*, tidak hanya awareness yang didapat tetapi juga trafik, karena didalamnya dapat disertakan link menuju sebuah situs.

D. Social Media Marketing

Saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran terhadap produknya. Dengan

perkembangan teknologi yang semakin canggih, pengguna internet berlomba-lomba untuk berusaha memasarkan produknya melalui media yang kerap disebut dengan media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui internet khususnya media sosial memiliki peluang yang sangat potensial dalam menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Terlebih melalui media sosial tidak membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih mahal dibandingkan media lainnya seperti TV ataupun radio. Secara langsung, konsumen dapat menggali informasi pengetahuan tentang produk yang diinginkan dan merasakan kemudahan dalam melakukan pencarian produk di sebuah media sosial sekaligus dapat berinteraksi dengan penjual.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁶²

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social media marketing*.⁶³

1. Macam-Macam Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai

⁶² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*, (Jakarta : Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11.

⁶³Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian ", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58, No. 1, Mei 2018, h. 191.

media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah adalah sebagai berikut :⁶⁴

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

c. Microblogging

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

e. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

⁶⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi,...*, h. 14

f. Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunaanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

g. LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

Sebuah account di social media dapat dibuat dengan mudahnya sehingga ini merupakan salah faktor banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Perusahaanpun melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran online, khususnya melalui media sosial, pemasar ditantang untuk membuat sebuah iklan yang menarik dengan terlebih dahulu. Namun, jauh sebelum itu, hal pertama yang harus kita mengerti dan kita pahami adalah kita tidak bisa menjual produk ke semua orang. Sebagian dari kita masih berpikir bahwa ketika dia jualan online maka marketnya adalah semua orang itu. Kita harus mengetahui apa tujuan dalam membuat sebuah iklan. Kita harus tahu

siapa target market yang dibidik untuk melihat iklan yang kita pasang.⁶⁵

Ketika membuat iklan, harus bisa memfokuskan kepada calon pembeli. Anda harus mengerti siapa saja orang-orang yang bisa berpotensi menjadi prospek dalam menjual produk. Bisa dari gender, profesi, lokasi dan seterusnya.

Selain segmentasi tersebut, kita harus selektif memilih media pemasaran yang cocok dengan target marketnya, misal memasang iklan dengan Instagram. Kita tidak harus memasang di semua media pemasaran karena kita harus benar-benar fokus pada segmentasi ini. Ketika kita sudah menentukan siapa target market atau sudah punya gambaran calon pembelinya, lalu kita breakdown, buatlah list apa yang penting bagi target market yang kita bidik tersebut lalu kita kaitkan dengan produk/jasa yang kita jual. Apakah produk kita bisa memberikan solusi buat mereka atau tidak.

Menurut Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo terdapat empat C dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi yaitu:⁶⁶

1. *Context* (konteks)

Konteks ialah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut sehingga menjadi menarik.

2. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi ialah bagaimana menyalurkan pesan atau informasi sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

⁶⁵ Susanto, GM, *The Power of Digital marketing*, (jakarta : Alex Media Komputindo, 2018), h. 38.

⁶⁶ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". *Jurnal Ecodemica* Vol. 1, No. 1 (April 2017), hlm. 49-50

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

4. *Connection* (koneksi)

Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

E. Pengembangan UKM

1. Pengertian Usaha Kecil, dan Menengah (UKM)

Banyak definisi tentang usaha kecil dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. UU Nomor 9 Tahun 1995, mendefinisikan Usaha Kecil sebagai berikut:⁶⁷

- a. Usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk Koperasi.
- b. Anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak termasuk dalam kategori usaha kecil.
- c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000.00,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100.000.000.00,- per tahun.

Inpres Nomor 10 tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah mendefinisikan usaha menengah sebagai usaha produktif milik warga negara Indonesia yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum, termasuk koperasi; berdiri sendiri dan bukan merupakan anak

⁶⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha besar; dan memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp200 juta sampai dengan Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100 juta per tahun.⁶⁸

Berdasarkan penjelasan Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 BAB I Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:⁶⁹

- a. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah. atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

⁶⁸M Azrul Tanjung. *Koperasi dan UMKM sebagai Pondasi Perekonomian Indonesia*. h. 89.

⁶⁹UU RI Nomor 20 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberikan kriteria bagi UMKM yang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha. Adapun kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No.	Kriteria		
	Uraian	Aset*	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Mak. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 juta - 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Milyar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Milyar	> 2,5 Milyar – 50 Milyar

Ket: *tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Sumber : UU UMKM

Biro Pusat Statistik BPS dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah secara bersama-sama mendefinisikan UMKM dan mengelompokkannya menjadi dua kelompok usaha, yaitu usaha kecil dan usaha menengah, usaha kecil yaitu usaha yang memiliki omset kurang dari Rp1 miliar per tahun; usaha menengah adalah usaha yang memiliki batas maksimal omset antara Rp1-50 miliar pertahun.⁷⁰

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha yaitu:

- a. Usaha kecil merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang.
- b. Usaha menengah merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.⁷¹

⁷⁰LPMI dan Bank Indonesia, PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015). h. 7

⁷¹Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal, Badan Kebijakan Fiskal, *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat* Kementerian Keuangan, 2012, h. 4

Bank dunia menetapkan pembagian UKM menjadi 3 jenis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan dan aset yang dimilikinya.

- a. Usaha kecil (*small enterprise*)
 - 1) Jumlah karyawan maksimal 30 orang
 - 2) Pendapatan setahun US \$3 juta
 - 3) Kepemilikan aset mencapai US \$3 juta
 - b. Usaha Menengah (*medium enterprise*)
 - 1) Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - 4) Pendapatan setahun US \$15 juta
 - 5) Kepemilikan aset mencapai US \$15 juta⁷²
3. Perkembangan Usaha

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendamping, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁷³

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra, perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.⁷⁴

⁷² *Ibid.*, h. 4-5.

⁷³ Undang-undang No. 20 Tahun 2008 pasal 1, Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

⁷⁴ Purdi E. Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), h. 121.

Pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Menurut Anoraga pengembangan usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, kreativitas.⁷⁵

Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja atau aset dan juga memperbanyak cabang maupun usaha pembantu. Berdasarkan penjelasan menurut beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan UKM merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan para pelaku UKM yang bertujuan untuk memajukan kondisi UKM tersebut ke arah yang lebih baik.

Upaya mengembangkan dan memajukan para pelaku UKM bisa dilakukan oleh berbagai unsur yang ada dimasyarakat, baik secara sendiri-sendiri ataupun dengan cara bekerja sama. Adapun unsur-unsur yang didapat berkiprah dalam memajukan para pelaku UKM tersebut antara lain: pemerintah baik pusat maupun daerah yang seyogyanya mempunyai kepentingan dalam memajukan pelaku UKM, institusi pendidikan (perguruan tinggi), lembaga bank yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan kreditnya sekaligus sebagai lembaga intermediasi dalam bidang keuangan, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang mengkhususkan bergerak dalam pembinaan UKM atau bisa juga yang sifatnya pribadi.⁷⁶

Upaya pengembangan sektor UMKM tidak akan berhasil jika jiwa kewirausahaan tidak ditanamkan dalam masyarakat. Pada dasarnya, jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif,

66.

⁷⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), h.

114.

⁷⁶ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.

dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan, dan tantangan.

Wirausahawan merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang, mengelola sumber daya yang dibutuhkan serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan sukses secara berkelanjutan. Seorang wirausahawan akan mampu bertahan dalam setiap kondisi apapun dan lingkungan manapun, mampu mengelola resiko sehingga kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik, cepat belajar dari kesalahan-kesalahan sebelumnya, serta mampu menggerakkan orang-orang di sekitarnya untuk terlibat dalam kegiatan usahanya.

4. Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, tolak ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan.⁷⁷

Dalam bukunya, Tambunan mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu modal, pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, dan prosedur administrasi.⁷⁸

Menurut Djoko, dalam Pariyem, Pengembangan usaha yaitu dengan memperkuat modal kerja dan juga memperbanyak cabang usaha maupun usaha pembantu.⁷⁹

Menurut Budiarto masalah utama yang dihadapi oleh UMKM antara lain permodalan, pemasaran, bahan baku,

⁷⁷ Muhammad Sholeh, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, (Semarang: UNDIP, 2008), h. 25.

⁷⁸ Tulus Tambunan, *Uaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012), h. 51

⁷⁹ Pariyem, “ *Variabel Determinan Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Pasar Srandol*”, (Skripsi : Universitas Semarang, 2019).

teknologi, organisasi, dan manajemen.⁸⁰ Sedangkan Indikator perkembangan usaha ditandai dengan:⁸¹

- a. Peningkatan volume produksi
- b. Mampu melakukan melakukan diversifikasi produk
- c. Mampu mengurangi produk gagal
- d. Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
- e. Mampu melakukan kontrol kualitas
- f. Mampu melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja
- g. Melakukan peningkatan efisiensi konsumsi bahan bakar
- h. Melakukan pengelolaan limbah sampah
- i. Mengalami peningkatan aset, omset dan tenaga kerja

Meskipun pengembangan UMKM memiliki pengertian yang berbeda-beda, namun secara umum menurut Aziz dan Rusland, terdapat beberapa indikator atau kriteria UMKM, yaitu besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan jumlah pekerja.⁸²

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.

F. Kerangka Pemikiran

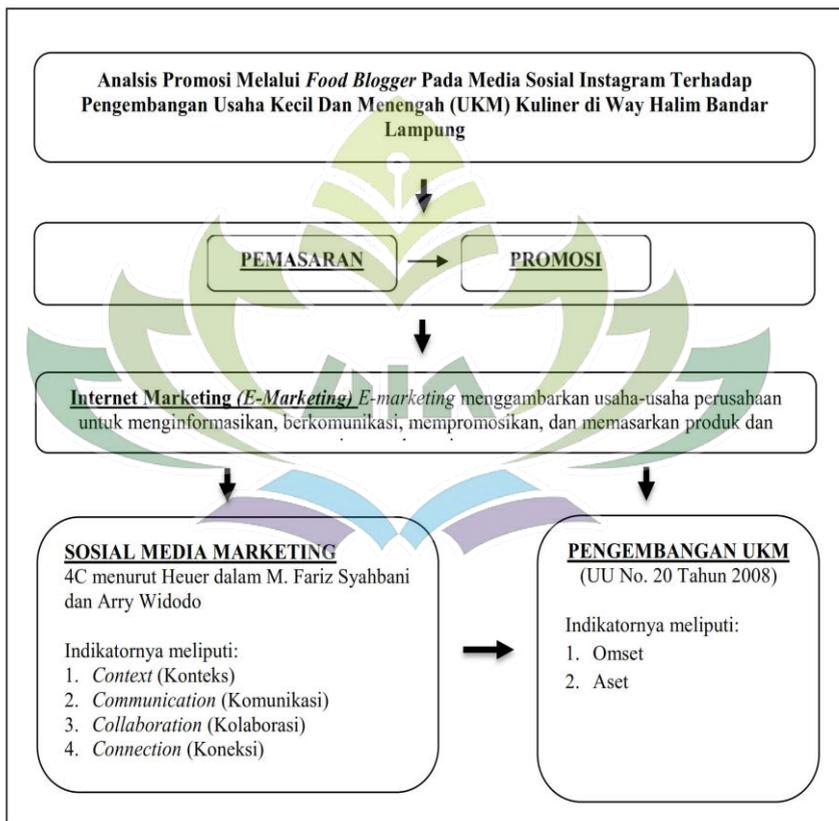
Dalam sebuah penelitian dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penulisan yang akhirnya

⁸⁰ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM* (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2015), h. 17.

⁸¹ Rachmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM...*, h. 99.

⁸² A. Aziz dan Rusland, A.H, *Peranan Babk Indonesia di dalam Mendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2009), h. 3.

dapat diketahui bagaimana maksud dan tujuan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti sajikan kerangka pemikiran untuk membantu peneliti memberikan gambaran sederhana dari penelitian yang berjudul “Analisis Promosi Melalui *Food Blogger* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung”. Meliputi tujuan, metode hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari dan Doni Juni Priansia. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Amirullah, Iman Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2005.
- Andi, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019” (On-line), tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (9 Februari 2019).
- Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2007.
- Ardian Nur Huda, *Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli*, Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta Program, 2018.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: PT bina Aksara. 2010.
- Aziz, A dan Rusland, A.H, *Peranan Babk Indonesia di dalam Mendukung pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2009
- Budiarto, Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM* . Yogyakarta: Gajah Mada Press. 2015.
- Fathoni, Muhammad Anwar, “Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Hukum Islam”. *Jurnal Hukum dan Syariah*. Vo. 9, No. 1, Tahun 2018.
- Hapsari, Zella Hapna, “Pengaruh review food blogger Javafoodie Terhadap Minat Berprilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta”. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia. 2019.
- Hartono, Rudi, Rois Arifin, dan Moh. Hufron, “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya”. *Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Haryanto, Edi, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*. Yogyakarta: CV. Andi. 2008.

- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.
- Lampost.co. “*Sektor Kuliner Sumbang Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi*”. (Online) Tersedia Di <https://m.lampost.co/amp/sektor-kuliner-sumbang-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi.html>
- Lininati, Elin, “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 02, No. 2, Maret 2018.
- LPPI dan Bank Indonesia, *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015)
- Made Dharmawati, *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Meyliana, “Analisa Strategi *E-marketing* dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan *Retail Garment*)”. *Seminar Nasional Informatika 2010*. UPN Veteran Yogyakarta, 22 Mei 2010, ISSN: 1979-2328.
- Mileva, Lubiana dan Achmad Fauzi DH, ”Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 58, No. 1, Mei 2018.
- Mubarok, Nurul, Eriza Yolanda maldina. “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. (*Jurnal I-Economic*). Vol. 3, No. 1, Juni 2017.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Nursatyo, dan Dini Rosliani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vo. 1, No, 2, November 2018.
- Pariyem, “ Variabel Determinan Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Pasar Srandol”. *Skripsi* : Universitas Semarang. 2019.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014.
- Pradiani, Theresia, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah”. *Jurnal Jibeka*. Volume 11 N,omor 2, Februari 2017.
- Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal, Badan Kebijakan Fiskal, *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat*. Kementerian Keuangan. 2012.
- Rahayu tanama Putri, Budi, *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana. 2017.
- Saliem, Ong Ardhe, “Analisis Pengaruh Promosi melalui Digital Marketing dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2020.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh mart Bahu Mall Manado”. (*Jurnal EMBA*). Vol. 1, No. 3, Juni 2013.
- Sholeh, Muhammad, *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP. 2008.
- Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Suryawan, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Empat. 2001.
- Susanto, GM. *The Power of Digital marketing*. jakarta : Alex Media Komputindo. 2018.
- Swastha, Baru, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. 2008.
- Syahnani, M. Fariz dan Arry Widodo, “*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*”. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1, No. 1, April 2017.
- Tambunan, Tulus, *Uaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES. 2012.
- Tanjung, M Azrul, *Koperasi dan UMKM sebagai Pondasi Perekonomian Indonesia*.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi. 2008.

Tri Ratnasari, Ririn, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa Cet 1*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Purdi E. Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*. Yogyakarta: Grafika Indah. 2000.

Undang-undang Dasar RI 1945

Yustim, Benny, "Teknologi Inbound Marketing sebagai Alternatif Media Promosi". *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol. 13, No. 1, 2015.

