

**Analisis Penggunaan *Platform* Media Sosial dalam Membantu Pemasaran
Produk UMKM di Kecamatan Kaliwates Jember**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh :

NADIAH SABRINA HIMAM
NIM. 203206060020

**PROGRAM PASCASARJANA
EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul "*Analisis Penggunaan Platform Media Sosial Dalam Membantu Pemasaran Produk Umkm Bidang Kuliner Di Kecamatan Kaliwates Jember*" yang ditulis oleh Nadiah Sabrina Himam ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan pengaji tesis.

Jember, 20 Mei 2024

Pembimbing I



Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M. Ed.

Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M. Ed.

NIP. 197308301999031002

Pembimbing II



Dr. Hersa Farida Qoriani, S. Kom., M. Ed.

NIP. 198611292018012001

PENGESAHAN


Tesis dengan judul "Analisis Penggunaan Platform Media Sosial dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember" yang ditulis oleh Nadiah Sabrina Hintum ini, telah dipertahankan di depan Penguji Tesis Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Jum'at, 31 Mei 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.).


DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I. (
NIP 198209222009012005

2. Anggota :

a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si (
NIP 196808072000031001

b. Pembimbing I : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I (
NIP 197308301999031002

c. Pembimbing II : Dr. Hersa Farida Quriani, S.Kom., M.F.I (
NIP 198611292018012001

Jember, 4 Juni 2024

Mengesahkan Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Direktur,




Dr. Syah Chotib, M. M
NIP 1977107272002121003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadiyah Sabrina Himam

NIM : 203206060020

Program : Magister Ekonomi Syaria'ah

Institusi : Pascasarjana UIN KH. Ahmad Shiddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 16 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Nadiyah Sabrina Himam
NIM. 203206060020

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Himam, Nadiah Sabrina, 2024. Analisis Penggunaan Platform Media Sosial dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Kaliwates Jember. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I., Pembimbing II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom, M.E.I.

Kata Kunci : Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

Dengan tingginya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, bersama dengan potensi yang dimilikinya dan dukungan dari pemerintah, serta peluang untuk meningkatkan potensi tersebut, UMKM sekarang dihadapkan pada tuntutan untuk dapat beradaptasi dan berevolusi agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat. Namun demikian, situasi ini juga dapat dianggap sebagai momentum yang tepat bagi para pelaku UMKM untuk melakukan transformasi digital dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan *platform* media sosial dalam membantu pemasaran bagi pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember, sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM, apa saja hambatan-hambatan dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial bagi pelaku UMKM bidang kuliner dan apa platform paling efektif sebagai media pemasaran untuk UMKM. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif dengan mengambil lima responden UMKM bidang kuliner dari kecamatan Kaliwates menggunakan *indepth interview*, observasi dan dokumentasi sebagai penguat kajian.

Hasil penelitian dalam judul ini menunjukkan bahwa UMKM bidang kuliner di kecamatan Kaliwates Jember sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya, namun terdapat beberapa hambatan dalam penggunaan media sosial seperti rentan terhadap penipuan, manajemen waktu dalam membuat konten dan melakukan produksi, serta kesulitan dalam penggunaan media sosial tertentu. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa pelaku UMKM cenderung memilih media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan media sosial WhatsApp sebagai aplikasi untuk transaksi. Kedua aplikasi ini dipilih karena kemudahan penggunaannya, jangkauan audiens yang luas, dan fitur aplikasi yang lengkap.

ABSTRACT

Himam, Nadiah Sabrina, 2024. Choosing a Social Media Platform for Micro, Small and Medium Enterprises in the Culinary Sector in Kaliwates, Jember. Thesis. Sharia Economics Study Program, Postgraduate Program. State Islamic University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I., Advisor II: Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, MSMEs

With the high number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, along with their potential and support from the government, as well as opportunities to increase this potential, MSMEs are now faced with the demand to adapt and evolve in order to survive amidst business competition. This situation is very compressed. However, this situation can also be considered the right momentum for MSME players to carry out digital transformation and reach a broader market.

This research focuses on selecting the right social media platform for MSMEs in the culinary sector in Kaliwates District, Jember, while the research problem are how to use social media by MSMEs, what are the obstacles in implementing marketing via social media for MSMEs in the culinary sector and what is the most effective platform as a marketing medium for MSMEs This research used descriptive qualitative method by taking five MSME respondents from Kaliwates using in-depth interview methods and literature studies as reinforcement for the study.

The research results in this title show that MSMEs in the culinary sector in the Kaliwates, Jember, tend to choose Instagram social media as a marketing medium and *WhatsApp* social media as an application for transactions. These two applications were chosen because of their ease of use, broad audience reach, and complete application features.

ملخص البحث

نادية صبرنا هم، 2024. تحليل استخدام منصة التواصل الاجتماعي في مساعدة تسويق المنتجات للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الطعام كاليواتس جمبر. رسالة الماجستير. بقسم الاقتصادية الإسلامية الإسلامية برنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الإشراف: (1) الدكتور الحاج عبد الرحيم الماجستير، و(2) الدكتورة هرسا فريدا قارياني الماجستير.

الكلمات الرئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، والشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM)

بالنظر إلى الارتفاع الكبير في عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) في إندونيسيا، ومع الإمكانيات التي تمتلكها والدعم من الحكومة، وكذلك الفرص المتاحة لترقية تلك الإمكانيات، فتواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة الآن متطلبات للتكيف والتطور من أجل البقاء في وسط منافسة الأعمال الشديدة. ومع ذلك، يمكن أيضا اعتبار هذه الحالة كفرصة مناسبة للمشاركين في هذه الشركات للقيام بتحول رقمي والوصول إلى أسواق أوسع.

محور هذا البحث هو اختيار منصة التواصل الاجتماعي المناسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) في مجال الطعام كاليواتس جمبر من خلال معرفة المواصفات الاجتماعية اللازمة للشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) في مجال الطعام، وفهم العقبات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM). استخدمت الباحثة في هذا البحث المدخل الكيفي الوصفي الكيفية من خلال خمسة المخبرين من الشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) من منطقة كاليواتس باستخدام طريقة المقابلة المتعمقة والدراسة المكتبية كدعم للبحث.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي أن الشركات الصغيرة والمتوسطة (UMKM) في مجال الطعام في منطقة كاليواتس بجمبر تفضل على اختيار وسائل التواصل الاجتماعي "إنستغرام" كوسيلة للتسويق و"واتساب" كتطبيق للمعاملات. وسبب اختيار هذين التطبيقين هو لسهولة استخدامهما، والوصول الواسع للجمهور وكذلك لميزات التطبيقات الشاملة.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat pada kami. Sholawat serta salam tak lupa kami haturkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Tesis yang berjudul *Analisis Penggunaan Platform Media Sosial dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember* ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, tentu penulis tidak sendiri. Penulis memperoleh banyak dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, saya hendak menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. H. Saihan, S.Ag, M.Pd.I, selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember yang telah membantu, mengarahkan dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian tesis ini.

5. Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan motivasi serta bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi selama proses penulisan berlangsung.
6. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang telah mendukung, mengayomi, dan memotivasi serta menemani dalam berdiskusi selama proses penyusunan tesis.
7. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku penguji sidang tesis yang telah memberi masukan sejak awal proses pengajuan proposal hingga terselesaikannya tesis ini.
8. Kepada seluruh dosen dan segenap karyawan Civitas Akademik Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memberikan arahan dan bimbingan selama menempuh pendidikan di almamater ini.
9. Kepada seluruh narasumber Bapak Suherman dan Ibu Yuliani (Sambal Cak Man), Ibu Fitri (Kacang Telur Safia), Ibu Yatik (Omah Tajir), Ibu Riska (Dapur Narina), dan Bapak Rizqi Prasetya (DKM Cake & Cookies) atas sumbangsih waktu dan tenaga dalam membantu melancarkan proses penelitian dan penulisan tesis ini. Semoa Allah memudahkan bapak dan ibu sekalian sebagaimana bapak dan ibu memudahkan penulis dalam menyusun tesis ini.
10. Kepada kedua orangtua saya, Ayah M. Farid Amrullah Himam dan Bunda Lusianah yang selalu memberikan dukungan dan do'a mendalam dalam setiap fase perjalanan hidup saya termasuk dalam proses penyelesaian tesis ini.

11. Kepada saudara-saudari kandung saya, Alin Safaraz Himam, M.Pd. dan Fakhri Marthunus Himam yang kendati terpaut jarak namun senantiasa mendukung dan mendo'akan.
12. Kepada teman sehidup semati sesurga, Ilhamuddin Ahmad Al Farisi, yang telah menemani sejak awal mula perjuangan hingga titik terendah sampai akhirnya bisa menyelesaikan penulisan tesis ini.
13. Pahlawan kecil kebanggaan bunda, Ibadurrahman Salman Al Farisi, atas segala pengertian saat bunda harus jarang dirumah untuk melaksanakan penelitian dan penulisan tesis, serta untuk segala motivasi yang diberikan dari celotehan kecilnya.
14. Kepada teman seperjuangan sejak belasan tahun lalu yang ditakdirkan kembali bersama memperjuangkan penyelesaian penulisan tesis semester ini, Khansa' Azizah, semoga Allah berkahi langkah perjuangan kita.
15. Kepada teman-teman satu kelas di pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember program studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang saat ini tengah memperjuangkan hal yang sama dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih untuk kesediaan waktu diskusi dan saling bertukar informasi. Semoga segala upaya kita dimudahkan oleh Allah SWT.
16. Semua pihak yang turut berkontribusi, mendoakan, dan mendukung penyelesaian tesis ini.

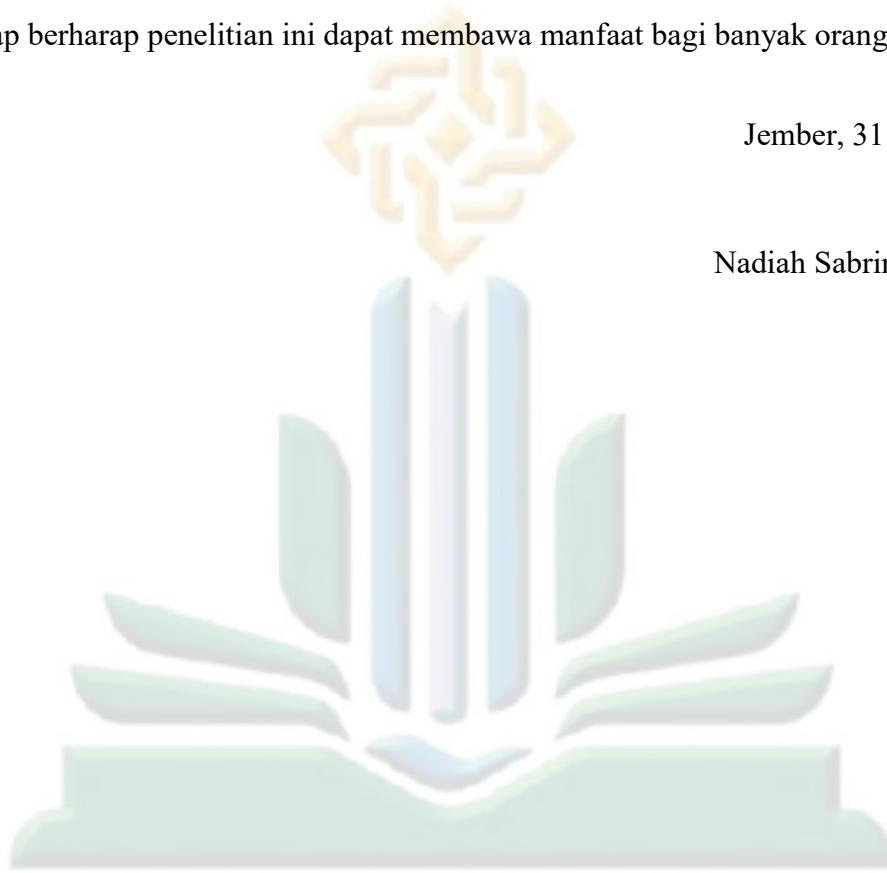
Terakhir, penulis menyadari tesis ini tentu masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis memohon maaf kepada semua pihak apabila terdapat

kekurangan dan kesalahan dalam penulisan akhir ini. Kendati demikian, penulis tetap berharap penelitian ini dapat membawa manfaat bagi banyak orang.

Jember, 31 Mei 2024

Penulis

Nadiyah Sabrina Himam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| BAB 1 Pendahuluan | 1 |
| A. Konteks Penelitian | 1 |
| B. Fokus Penelitian | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Istilah | 7 |
| F. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II Kajian Pustaka | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori | 19 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 49 |

| | |
|--|------------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 52 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 52 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 55 |
| C. Kehadiran Peneliti..... | 56 |
| D. Subjek Penelitian | 57 |
| E. Sumber Data..... | 57 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| G. Analisis Data | 60 |
| H. Keabsahan Data | 62 |
| BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS..... | 68 |
| A. Penggunaan Media Sosial | 68 |
| B. Hambatan-hambatan dalam Pemasaran Melalui Media Sosial..... | 84 |
| C. <i>Platform</i> yang Paling Efektif | 89 |
| D. Temuan Penelitian..... | 93 |
| BAB V PEMBAHASAN | 104 |
| A. Penggunaan Media Sosial | 104 |
| B. Hambatan-hambatan dalam Pemasaran Melalui Media Sosial..... | 108 |
| C. <i>Platform</i> yang Paling Efektif | 109 |
| BAB VI PENUTUP | 113 |
| A. Kesimpulan | 113 |
| B. Saran..... | 114 |

DAFTAR PUSTAKA 116

Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran-lampiran

Riwayat Hidup



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| Tabel 2.2 Media Sosial Berdasarkan Segmentasi Usia..... | 42 |
| Tabel 4.1 Profil UMKM Sambal Cak Man..... | 96 |
| Tabel 4.2 Profil UMKM Kacang Telur Safia | 98 |
| Tabel 4.3 Profil UMKM Omah Tajir..... | 100 |
| Tabel 4.4 Profil UMKM Dapur Narina..... | 101 |
| Tabel 4.5 Profil UMKM DKM Cake & Cookies..... | 102 |
| Tabel 5.1 Hambatan Dalam Penggunaan Media Sosial..... | 109 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan di Kecamatan Kaliwates..... | 4 |
| Gambar 2.1 Data Pengguna Internet Indonesia Januari 2023 | 35 |
| Gambar 2.2 Rata-rata Waktu Pemakaian Media sosial Penduduk Indonesia | 36 |
| Gambar 2.3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Penduduk Indonesia. | 38 |
| Gambar 2.4 Waktu yang Dhabiskan untuk Penggunaan Aplikasi Media Sosial. | 39 |
| Gambar 2.5 Data Pengguna Instagram di Indonesia | 40 |
| Gambar 2.6 Data Pengguna Facebook di Indonesia | 40 |
| Gambar 2.7 Data Pengguna TikTok di Indonesia..... | 41 |
| Gambar 2.8 Media sosial Dengan Pengguna Terbanyak Indonesia Januari 2024 | 42 |
| Gambar 2.9 Tujuan Penggunaan Media Sosial oleh Penduduk..... | 43 |
| Gambar 2.10 Kerangka Konseptual | 51 |
| Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman | 62 |
| Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram @sambalcakman | 70 |
| Gambar 4.2 Unggahan Pertama akun @sambalcakman | 71 |
| Gambar 4.3 Akun Tokopedia Sambal Cak Man | 71 |
| Gambar 4.4 Akun Shopee Sambal Cak Man | 72 |
| Gambar 4.5 Unggahan Foto Pertama akun @kacangtelursafia | 74 |
| Gambar 4.6 Unggahan Video YouTube Pribadi Pemilik Kacang Telur Safia | 74 |
| Gambar 4.7 Unggahan Video Pendek Edukasi Produksi Kacang Telur Safia..... | 75 |
| Gambar 4.8 Unggahan Pertama Akun Instagram @omahtajir | 76 |
| Gambar 4.9 Akun Instagram @omahtajir | 77 |
| Gambar 4.10 Unggahan Pertama Akun Instagram @dapur.narina..... | 79 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.11 Akun Instagram @dapur.narina | 79 |
| Gambar 4.12 Hasil pencarian DKM Cake & Cookies di Google | 81 |
| Gambar 4.13 Website DKM Cake & Cookies | 81 |
| Gambar 4.14 Akun Facebook DKM Cake & Cookies..... | 82 |
| Gambar 4.15 Unggahan Pertama Akun Instagram @dkmcakecookies | 83 |
| Gambar 4.16 Akun Instagram @dkmcakecookies..... | 83 |
| Gambar 4.17 Tampilan Akun @sambalcakman Setelah Menggunakan Tim Pembuat Konten..... | 85 |
| Gambar 4.18 Unggahan Video Reels akun @sambalcakman..... | 91 |



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

| Huruf Arab | Huruf Latin | Nama | Huruf Arab | Huruf Latin | Nama |
|------------|-------------|----------------------------|------------|-------------|-----------------------------|
| ا | ‘ | koma di atas terbalik | ط | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ب | b | be | ظ | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ت | t | te | ع | ‘ | koma di atas |
| ث | th | te ha | غ | gh | ge ha |
| ج | j | je | ف | f | ef |
| ح | ḥ | ha (dengan titik di bawah) | ق | q | qi |
| خ | kh | ka ha | ك | k | ka |
| د | d | de | ل | l | el |
| ذ | dh | de ha | م | m | em |
| ر | r | er | ن | n | en |
| ز | z | zed | و | w | we |
| س | s | es | هـ | h | ha |
| ش | sh | es ha | ء | ‘ | koma di atas terbalik |
| ص | ṣ | es (dengan titik di bawah) | ي | y | ye |
| ض | ḍ | de (dengan titik di bawah) | – | – | – |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini merupakan unsur penting dalam bidang perindustrian dan perdagangan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesias telah menyentuh angka 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau sebanding dengan 8.573,89 triliun rupiah. Bentuk kontribusi UMKM berupa kemampuan menyerap 97% dari total angkatan tenaga kerja yang ada serta kemampuan untuk menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.¹

Dalam mewujudkan Revolusi Industri 4.0 bidang ekonomi, pemerintah sangat mendorong perkembangan dan pengembangan ekonomi berbasis digital dalam rangka meningkatkan daya saing generasi muda pada era Industri 4.0.² Dalam pengembangan ekonomi ini ada beberapa sektor yang menjadi prioritas utama salah satunya adalah sektor *food and beverage* (F&B). Disebutkan bahwa 62% angkatan kerja di Indonesia bekerja dalam usaha skala mikro dan menengah, dan sektor kuliner telah menyumbangkan setidaknya 29% dari PDB manufaktur, 24% ekspor manufaktur dan menyerap 33% tenaga kerja sektor manufaktur.

¹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Siaran Pers UMKM”, Jakarta, 5 Mei 2021

² www.ekon.go.id, “Siaran Pers Pengembangan Ekonomi Berbasis Digital untuk Tingkatkan Daya Saing Generasi Muda di Era Industri 4.0”, (11 November 2021)

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia juga sangat didukung dengan sumber daya alam pertanian yang begitu melimpah, lebih dari 1.340 suku dengan keragaman kuliner yang berbeda, serta kondisi demografi yang beragam turut serta mempengaruhi keragaman kuliner di Indonesia.³

Pada 2021 pada pertemuan Presidensi G20, pengenalan Indonesia dilakukan melalui program Perjalanan Kuliner Nusantara, para delegasi disugahi sajian kuliner khas Indonesia yang kemudian mendapat apresiasi yang tinggi dari seluruh delegasi. Hal ini menunjukkan potensi besar kuliner Indonesia untuk berkompetensi di kancah Internasional. Dan dalam rangka untuk memaksimalkan potensi ini, pemerintah menjadikan sektor kuliner sebagai salah satu sektor prioritas dalam pengembangan UMKM.⁴

Dengan tingginya jumlah UMKM di Indonesia, potensi yang dimiliki dan dukungan pemerintah serta peluang meningkatkan potensi dan dengan perubahan perilaku manusia yang tak terelakkan setelah pandemi COVID-19 yang menjadi fenomena dunia pada awal 2020, UMKM dituntut untuk bisa beradaptasi dan berevolusi dalam rangka bertahan melewati masa ini.⁵ Perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19 cenderung berbelanja secara *online* ketimbang kebiasaan yang dilakukan sebelumnya yaitu

³ Angelina Natasya Angdika dan Bonnie Soeherman, "Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (Umkm) Di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi Industri 4.0," *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi 2* (7 September 2019): 188.

⁴ www.ekon.go.id, "Perjalanan Kuliner Nusantara, Suatu Langkah Perkenalkan Indonesia pada Delegasi Sherpa G20." (14 Desember 2021)

⁵ Omega P. Joseph, Joy E. Tulung, and Shinta Wangke, "Impact Of Social Media Marketing Towards Business Performance Of Msmes In Manado During Covid-19 Pandemic," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (20 Oktober 2020)

berbelanja secara *offline*.⁶ Di sisi lain, hal ini merupakan kesempatan emas bagi para pelaku UMKM untuk bertransformasi secara digital dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pemasaran digital telah memiliki dampak yang signifikan dalam efisiensi pemasaran bisnis dalam skala besar maupun kecil. UMKM dengan bisnis skala kecil menengah dapat mengambil kesempatan ini untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan mendapat keuntungan yang signifikan.⁷


Untuk itu pada penelitian ini, peneliti akan berusaha meneliti jenis *platform* media sosial yang paling mungkin dan sesuai untuk digunakan bagi para pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan potensi UMKM khususnya pada bidang kuliner.

Untuk menjadikan penelitian ini lebih berfokus peneliti memilih area terbatas dalam penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Dalam data yang dirilis oleh BPS pada tahun 2024 jumlah penduduk Kabupaten Jember menempati peringkat ketiga tertinggi di Provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk mencapai 2.603.800 jiwa, Kabupaten Jember memiliki potensi ekonomi yang sangat luar biasa dan diharapkan dapat dimanfaatkan dengan maksimal.⁸

⁶ Ainur Rohmah, "Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (December 2020): 1373–78

⁷ Robby Aditya and R. Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (June 21, 2023): 96–102

⁸ BPS Kabupaten Jember, "Kecamatan Kaliwates Dalam Angka 2023" (Jember, 2023).



| Desa/Kelurahan Village/Kelurahan | Petani/Perkebun/ Farmers/Planters | Belum/ Tidak Bekerja/ Not Yet/ Not working | Wiraswasta/ Entrepreneur | Pelajar/ Student |
|---|--|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 Mangli | 244 | 4 602 | 4 929 | 2 534 |
| 2 Sempusari | 322 | 3 708 | 3 785 | 1 605 |
| 3 Kaliwates | 130 | 4 229 | 4 468 | 1 977 |
| 4 Tegal Besar | 949 | 11 883 | 11 084 | 5 481 |
| 5 Jember Kidul | 63 | 5 378 | 6 548 | 2 942 |
| 6 Kepatihan | 30 | 4 445 | 5 621 | 2 263 |
| 7 Kebon Agung | 457 | 2 067 | 2 046 | 788 |
| Kecamatan Kaliwates | 2 195 | 36 312 | 38 481 | 17 590 |

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan di Kecamatan

Kaliwates, 2022

Sumber: Kecamatan Kaliwates Dalam Angka 2023, Badan Pusat Statistik

Jember

Lebih spesifik, Kecamatan Kaliwates memiliki jumlah penduduk sebesar 38.481 jiwa sebagai wiraswasta. Dengan adanya beberapa pusat perbelanjaan besar dan potensi belanja masyarakat yang tinggi Kaliwates menjadi lokasi strategis untuk pemasaran produk UMKM. Media sosial sebagai salah satu media utama masyarakat untuk bersosialisasi dan berjejaring telah memudahkan manusia untuk memperluas interaksi sosialnya. Media sosial memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi dengan lebih bebas dan menawarkan berbagai kesempatan untuk para pengusaha dalam meluaskan

jangkauan bisnisnya.⁹ Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penggunaan media sosial oleh UMKM?
2. Apa saja hambatan-hambatan dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial bagi pelaku UMKM bidang kuliner?
3. Apa *platform* yang paling efektif sebagai media pemasaran untuk UMKM?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan penelitian adalah maksud dan target utama yang ingin dicapai dari sebuah penelitian. Tujuan penelitian merupakan jawaban daripada pada rumusan masalah.¹⁰

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan penggunaan media sosial oleh UMKM
2. Menganalisa hambatan-hambatan dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial bagi UMKM
3. Menganalisa *platform* media sosial yang paling efektif sebagai media pemasaran untuk UMKM

⁹ Gil Appel et al., "The Future of Social Media in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 1 (January 1, 2020): 79–95

¹⁰ Muhammad Hariwijaya dan P. B. Triton, *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi* (Oryza, 2008), 46.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian selesai, diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak baik berupa rujukan untuk penelitian lainnya maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait. Manfaat penelitian yang dimaksud adalah bentuk kontribusi yang diberikan oleh hasil penelitian. Dalam konteks penelitian bersifat akademis manfaat penelitian dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi bidang akademis, penulis, instansi dan masyarakat secara umum.¹¹

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk bidang akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis dalam bidang ekonomi Islam dan konvensional sebagaimana juga bermanfaat bagi bidang ekonomi lainnya.

2. Untuk praktisi

Untuk para praktisi di bidang bisnis dan usaha mikro kecil menengah, sebagai referensi dan evaluasi dalam pengembangan bisnis dan usaha di masa yang akan datang. Serta untuk menjadi solusi dari permasalahan pengembangan usaha pada masa ini. Juga dapat menjadi rujukan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya.

¹¹ Hariwijaya dan Triton, *Pedoman Penulisan...*, 39.

3. Untuk institusi

Sebagai referensi dalam pengembangan ekonomi khususnya pada perkembangan sistim pemasaran usaha mikro kecil menengah.

4. Untuk Masyarakat

Dalam mendukung pengembangan literasi dan pengetahuan dalam lini masyarakat, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sekelumit pengetahuan tentang bagaimana media sosial sangat dapat membantu dalam menjalankan bisnis dan usaha mikro kecil menengah.

5. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu media pembelajaran, pembuka wawasan dan aplikasi ilmu pengetahuan yang didapatkan selama proses penulisan penelitian.

E. Definisi Penelitian

1. Media Sosial

Media sosial adalah jejaring media yang memusatkan kepada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkegiatan. Untuk itu dikatakan bahwa media sosial merupakan media daring yang menguatkan hubungan antar penggunanya.¹² B.K Lewis menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan pada industri internet.¹³ Saat ini media sosial memegang peranan penting dalam perkembangan internet dan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat.

¹² Wira Yudha Alam dkk., *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (Mega Press Nusantara, 2023).

¹³ Bobbi Kay Lewis, "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students," Desember 2009, <https://shareok.org/handle/11244/7479>.

Dalam konteks penelitian ini media sosial digunakan sebagai alat pemasaran oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates.

2. Pemasaran

Alat yang digunakan untuk mempromosikan, memperluas cakupan, dan memperkenalkan produk yang akan diperjualbelikan. Media pemasaran memiliki banyak bentuk baik pemasaran berbentuk digital maupun pemasaran konvensional, namun dalam penelitian ini UMKM bidang kuliner menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang mana dapat dikategorikan sebagai bentuk pemasaran digital.¹⁴ Media sosial disebut menjadi media pemasaran yang paling diminati oleh pengusaha untuk memperluas jangkauan produk atau jasanya.

3. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebutan untuk usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha. Usaha yang dapat dikategorikan sebagai UMKM adalah yang memiliki hasil penjualan dalam rentang maksimal 300 juta per tahun yang pada umumnya merupakan usaha dengan skala rumahan dan dalam penelitian ini dikhususkan pada UMKM bidang kuliner.¹⁵

4. Izin PIRT

Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah bentuk sertifikasi yang wajib dimiliki bagi para pengusaha yang memproduksi

¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

¹⁵ Aditya dan Rusdianto, *Penerapan Digital Marketing...*, 96-102

makanan dan minuman dalam skala rumahan. Sertifikat ini membuktikan bahwa hasil produksi pangan yang dihasilkan usaha tersebut telah memenuhi standar dan persyaratan keamanan yang ditentukan untuk beredar di masyarakat.¹⁶

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis akan merincikan detail pembahasan tiap bab dan gambaran umumnya.¹⁷

BAB I dalam penelitian ini adalah bab yang membahas tentang pendahuluan dan latar belakang penulisan dimana penulis memaparkan tentang permasalahan terkini yang menjadi latar belakang ditulisnya penelitian ini serta konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

BAB II berisi kajian pustaka dalam bentuk kajian penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III akan dibahas tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yang berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV merupakan rangkuman data dan analisis yang mencakup gambaran umum dari objek penelitian dan hasil analisis dan teknik

¹⁶ Dewi Rahmawati et al., "Pentingnya Izin PIRT Bagi UMKM : Literature Review Articlel," *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi Dan Kesehatan* 2, no. 1 (January 29, 2024): 164–70

¹⁷ Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Karya Ilmiah Pascasarjana* (Jember: UIN KH Achmad Siddiq, 2022).

pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan, yaitu penelitian kualitatif naratif.

BAB V membahas fokus penelitian yang dilaksanakan dan memaparkan temuan penelitian.

BAB VI berisikan bagian penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada objek penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

Sebuah jurnal berjudul “Pemanfaatan Media sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi *Sustainability* Bisnis UMKM” oleh Silvester Dian Handy Permana dan Maya Cendana. Jurnal ini membahas tentang bagaimana memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM sehingga dapat memenangkan pangsa pasar. Penelitian ini berbentuk penelitian dan pengembangan dimana peneliti terjun ke lapangan secara langsung untuk meneliti dan memecahkan masalah di lapangan. Meski demikian, hasil konkret tidak dapat dibuktikan bahwa media sosial telah berhasil membantu pebisnis UMKM di lapangan karena peneliti tidak memberikan bukti konkret berupa kenaikan laba, peningkatan jumlah konsumen dan lain sebagainya.¹⁸

Jurnal kedua merupakan jurnal internasional berjudul “*Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic*” yang ditulis oleh Jahid Syaifullah, Makmun Syaifudin, Markus Utomo Sukendar dan Junaedi. Penelitian itu bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran melalui media sosial terhadap kinerja UMKM selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan alat analisis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan Partial Least Square. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram,

¹⁸ Silvester Dian Hady Permana dan Maya Cendana, “Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM,” *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 2 (2019): 163–69.

danWhatsapp. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dipengaruhi oleh kompatibilitas, kegunaan yang dirasakan konsumen, dan kemudahan penggunaan. Dan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terutama dalam meningkatkan penjualan, hubungan dengan pelanggan, produktivitas dan kreativitas pelaku UMKM.¹⁹

Jurnal ketiga adalah “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri” oleh Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria. Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah penelitian dan pengembangan. Dimana peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk menjelaskan manfaat media sosial, praktik membuat akun media sosial, dan bagaimana membuatnya menarik bagi pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka. Sayangnya, dalam penelitian ini tidak dilakukan pendampingan lanjutan sehingga media sosial bisa benar-benar optimal digunakan sebagai salah satu alat pemasaran.²⁰

Selanjutnya, sebuah jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik” ditulis oleh Zainal Abidin Achmad dkk. Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Sidokumpul,

¹⁹ Jahid Syaifullah dkk., “Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic,” *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 8, no. 2 (2021): 523–31.

²⁰ Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri,” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 42–48.

Gresik. Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasilnya adalah bahwa media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di daerah tersebut.²¹

Sebuah jurnal dengan tema yang hampir sama berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui *Online* di Kota Tangerang Selatan” yang ditulis oleh Aidil Amin Effendy dan Denok Sunarsi mengemukakan bahwa promosi melalui *online* terbukti efektif untuk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap mahasiswa dengan kriteria tertentu di Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, belum dipaparkan lebih mendalam seberapa efektif pemasaran *online* berdampak terhadap kenaikan omset UMKM.²²

Jurnal ke-enam “*The Many Faces of Social Media in Business and Economics Research: Taking Stock of The Literature and Looking Into The Future*” oleh Andranik Tumasjan dalam *Journal of Economic Surveys* pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial menjadi topik penelitian dalam bidang bisnis dan ekonomi. Peneliti mendeskripsikan tujuh

²¹ Zainal Abidin Achmad, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31.

²² Effendy Aidil Amin dan Denok Sunarsi, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4, no. 3 (2020): 702–14.

penelitian tentang media sosial yang berorientasi pada 1) pasar sebagai pusat interaksi 2) sumber daya 3) pasar informasi 4) pusat inovasi dan usaha 5) tantangan sosial 6) pusat politik 7) sumber data. Dalam penelitian ini belum ada pemaparan mengenai penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.²³

Jurnal ke-tujuh yaitu “*Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era*” oleh Miftha Pratiwi. Penelitian ini mengambil sampel pada perusahaan Young Living Essential Oil yang gencar melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif berupa wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan dan data. Kesimpulannya adalah bahwa pengelolaan dan pemanfaatan media sosial sama pentingnya dengan bagian lain dalam perusahaan karena mampu mendorong keterlibatan khalayak dalam berbagai kegiatan untuk lebih mengetahui dan memahami harapan dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen.²⁴

Jurnal ke-delapan adalah “*Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges*” oleh Vikar Kumar yang terbit pada tahun 2022 di *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)* Volume 14. Penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan UMKM dalam kebijakan manajerial pada penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini juga dibahas beberapa media sosial dengan spesifik yaitu Facebook, Instagram,

²³ Andranik Tumasjan, “The Many Faces of Social Media in Business and Economics Research: Taking Stock of the Literature and Looking into the Future,” *Journal of Economic Surveys* 38, no. 2 (2024): 389–426, <https://doi.org/10.1111/joes.12570>.

²⁴ Miftha Pratiwi, “Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era,” *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2021): 121–28.

Twitter, YouTube, dan Blog. Penelitian ini berfokus pada perilaku UMKM dalam pengambilan keputusan dan bukan dalam sistem pemasaran.²⁵

Jurnal ke-sembilan yaitu *“Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic”* oleh Omega Pingkan Joseph, Joy Elly Tulung, dan Shinta Wangke dalam Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 8 no. 4. Penelitian ini berfokus pada pemakaian media sosial sebagai kesempatan yang baik untuk UMKM memperluas jangkauan produknya dan bagaimana peran pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis UKM di Manado selama masa pandemi Covid-19.²⁶

Jurnal terakhir adalah *“Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions : The Mediating Role of Customer Trust”* oleh Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, dan Abdul Sami pada *International Journal of Entrepreneurial Research* tahun 2020. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi niat membeli konsumen di Pakistan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif berdasarkan data primer. Ukuran sampel yang diambil adalah 250 peserta dan hasil kuesioner yang dapat digunakan adalah 190 kuesioner. Ini menunjukkan kepercayaan dan pengaruh media sosial secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen. Hasil analisis data membeberkan bahwa pemasaran media

²⁵ Vikas Kumar, Pooja Nanda, and Samira Tawangar, “Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges,” *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)* 14, no. 1 (January 1, 2022): 1–12

²⁶ Omega P. Joseph, Joy E. Tulung, and Shinta Wangke, “Impact Of Social Media Marketing Towards Business Performance Of Msmes In Manado During Covid-19 Pandemic,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (October 20, 2020)

sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial.²⁷

Dari semua penelitian dan studi di atas, topik ini difokuskan pada pemilihan *platform* media sosial sebagai alternatif untuk pemasaran UMKM bidang kuliner. Selanjutnya, penulis akan mencoba merumuskan kebutuhan-kebutuhan pemasaran UMKM bidang kuliner dan kelebihan dan kekurangan tiap media sosial. Karakteristik di atas membedakan penelitian ini dan penelitian lain sebelumnya.

Berikut tabel yang merangkum penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

| N O | Judul Penelitian | Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Instutisi/Tempat | Persamaan | Perbedaan |
|--------|--|--|--|--|
| 1 | Pemanfaatan Media sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi <i>Sustainability</i> Bisnis UMKM | Silvester Dian Handy Permana dan Maya Cendana, 2019, Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 7.2 | 1. Menggunakan metode kuantitatif 2. Variabel yang digunakan diantaranya adalah Media sosial dan UMKM | 1. Fokus penelitian, pada penelitian ini peneliti berfokus kepada UMKM bidang kuliner 2. Variabel <i>sustainability</i> yang digunakan pada jurnal ini tidak digunakan pada penelitian ini. |

²⁷ T. Abdullah dan S. N. S. Deraman, "Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students," *International Journal of Entrepreneurial Research* 10, no. 3(2020) 1–14.

| N O | Judul Penelitian | Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Instutisi/Tempat | Persamaan | Perbedaan |
|--------|--|--|--|---|
| 2 | <i>Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic</i> | Jahid Syaifullah, Makmun Syaifudin, Markus Utomo Sukendar dan Junaedi, 2021, <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> Vol. 8.2 | 1. Metode penelitian kuantitatif 2. Obyek penelitian sama yaitu media sosial dan UMKM | 1. Alat peneletian menggunakan SEM-PLS sedang dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif 2. Fokus jurnal pada performa UMKM, sedang penelitian ini adalah pada media berdagang |
| 3 | Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri | Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2020, <i>Generation Journal</i> Vol. 4.1 | 1. Obyek penelitian yang sama yaitu UMKM | 1. Fokus jurnal pada peranan digital marketing sedang penelitian ini pada pemilihan media sosial |
| 4 | Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik | Zainal Abidin Achmad, 2021, <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> Vol. 10.1 | 1. Obyek penelitian yaitu pada media sosial dan UMKM | 1. Fokus penelitian adalah pada pemanfaatan atau penggunaan media sosial, sedang penelitian kami pada pemilihan media sosial |

| N O | Judul Penelitian | Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Instutisi/Tempat | Persamaan | Perbedaan |
|--------|---|--|--|--|
| 5 | Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi Melalui <i>Online</i> di Kota Tangerang Selatan | Aidil Amin Effendy dan Denok Sunarsi, 2020, Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen Ekonomi & Akuntansi) 4.3 | 1. Salah satu variabel penelitian yaitu UMKM dan promosi melalui media daring | 1. Fokus penelitian adalah persepsi mahasiswa sedang penelitian kami adalah pemilihan media sosial |
| 6 | <i>The Many Faces of Social Media in Business and Economics Research : Taking Stock of the Literature and Looking into the Future</i> | Andranik Tumasjan, 2024, Journal of Economic Surveys | 1. Variabel penelitian yang sama yaitu media sosial | 1. Objek penelitian berbeda, pada penelitian ini peneliti berfokus pada literasi yang membahas media sosial sebagai media bisnis |
| 7 | <i>Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era</i> | Miftha Pratiwi, 2021, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia 6.1 | 1. Obyek penelitian yang sama yaitu pemanfaatan media sosial sebagai media perdagangan | 1. Objek penelitian berbeda |
| 8 | <i>Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges</i> | Vikar Kumar, 2022, <i>IJDSST Volume 14 Issue 1</i> | 1. Variabel penelitian yang sama yaitu media sosial dan UMKM | 1. Fokus penelitian berbeda, berfokus pada pengambilan keputusan manajerial oleh UMKM |

| N O | Judul Penelitian | Pengarang, Tahun, Jenis, Asal Instutisi/Tempat | Persamaan | Perbedaan |
|--------|--|--|--|---|
| 9 | <i>“Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic”</i> | Omega Pingkan Joseph, Joy Elly Tulung, dan Shinta Wangke 2020, Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 8 no. 4. | 1. Penggunaan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif 2. Variabel yang sama yaitu media sosial dan UMKM | 1. Objek yang berbeda, pada penelitian ini berfokus pada UMKM di Manado |
| 10 | <i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions : The Mediating Role of Customer Trust</i> | Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, dan Abdul Sami, 2020, <i>International Journal of Entrepreneurial Research Volume 3 no. 2</i> | 1. Variabel penelitian sama yaitu UMKM dan media sosial serta pemasaran | 1. Metode penelitian yang digunakan berbeda yaitu kuantitatif berdasarkan data primer |

B. Kajian Teori

1. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran adalah kegiatan inti dalam menjalankan sebuah usaha. Pemasaran adalah tentang proses mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapat keuntungan. Lebih luas lagi, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seorang individu atau organisasi menyediakan kebutuhan konsumen melalui produk yang mereka miliki. Sehingga pemasaran dapat di definisikan lebih lanjut

sebagai sebuah proses yang melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan menciptakan nilai dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan suatu produk/layanan/jasa kepada konsumen dan merupakan sebuah aktivitas dalam bisnis.²⁸

Menurut Kotler pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik melalui cara menghubungkan penjual dengan konsumen menggunakan teknologi interaktif seperti situs web, media sosial, alat informasi seperti radio dan televisi, komunikasi seluler dan lain sebagainya.²⁹

Pemasaran digital juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dengan tujuan untuk mencapai kebutuhan pengguna (perusahaan) dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Todor pemasaran digital adalah serangkaian proses dimana barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dipasarkan dengan target yang terukur dan cara yang interaktif.³⁰

Menurut Chaffey yang dimaksud dengan pemasaran digital adalah pemakaian teknologi digital untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan mereka.³¹

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing 18e Global Edition* (Pearson Education Limited, 2021), 35.

²⁹ Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, 67.

³⁰ Tati Handayani, ed., *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 4-5.

³¹ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (Pearson, 2019), 88.

b. Macam-macam Pemasaran Digital

Pemasaran menurut ahli memiliki banyak jenis yaitu³²:

1) Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional mencakup strategi pemasaran yang telah lama dikenal dan umum di masyarakat, seperti iklan televisi, radio, cetak, dan pemasaran langsung. Fokusnya adalah pada promosi produk atau layanan melalui saluran tradisional.

2) Pemasaran Digital

Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup pemasaran melalui internet, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan *online*.

3) Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

4) Pemasaran Konten

Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai tinggi untuk menarik dan mempertahankan

³² Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page Publishers, 2016), 55.

perhatian target audiens. Konten dapat berupa artikel, blog, video, infografis, dan lainnya.

5) Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokusnya adalah pada kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas melalui interaksi yang berkelanjutan.

6) Pemasaran Jaringan

Pemasaran jaringan melibatkan penggunaan jaringan bisnis atau personal untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Strategi ini mengandalkan hubungan interpersonal untuk mencapai tujuan pemasaran.

7) Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi melibatkan kolaborasi antara pemilik produk atau layanan dengan pihak lain (afiliasi) yang mempromosikannya. Afiliasi menerima komisi atas penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari upayanya.

8) Pemasaran Guerrilla

Pemasaran guerrilla melibatkan penggunaan pendekatan kreatif, tidak konvensional, dan hemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini seringkali melibatkan kejutan atau keunikan dalam strategi pemasaran.

9) Pemasaran Inovatif

Pemasaran inovatif berfokus pada penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dan unik untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Ini melibatkan pendekatan yang lebih proaktif dan responsif terhadap perubahan pasar.

10) Pemasaran Global

Pemasaran global mencakup strategi untuk memasarkan produk atau layanan di pasar internasional. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya, ekonomi, dan hukum di berbagai negara.

Setiap macam pemasaran memiliki karakteristiknya sendiri dan dapat efektif tergantung pada jenis bisnis, target audiens, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Kombinasi beberapa strategi pemasaran seringkali diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal. Memasuki era digital, pemasaran dalam bentuk tradisional tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan target pemasaran UMKM. Dengan skala pemasaran menengah, UMKM membutuhkan paparan pemasaran yang lebih luas. Hal ini dapat diwujudkan dengan sistem pemasaran digital.³³

Pemasaran digital merujuk pada strategi promosi produk atau layanan perusahaan melalui teknologi digital yang dapat diakses secara *online*, seperti ponsel, iklan gambar, dan *platform* digital seperti Google dan

³³ Nafisa Salma Az-Zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* 1, no. 1 (2 November 2021): 77–88.

Facebook. Selain itu, pemasaran digital melibatkan pembentukan citra merek melalui berbagai media web, seperti blog, situs web, email, adwords, dan media sosial. Penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada strategi pemasaran internet, melainkan mencakup aspek-aspek luas yang melibatkan hak digital secara menyeluruh.³⁴

c. Manfaat Pemasaran Digital

Berbagai riset dan penelitian berpendapat bahwa pemasaran digital lebih efektif digunakan pada era IoT (Internet of Things). Pemasaran digital juga dikatakan menjadi media pemasaran yang paling menarik bagi pelaku bisnis. Adapun alasan mengapa pemasaran digital lebih efektif dibandingkan jenis pemasaran lainnya adalah:³⁵

1) Menjangkau audiens yang lebih luas

Pemasaran digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional, seperti pemasaran cetak, pemasaran radio, dan pemasaran televisi. Hal ini karena pemasaran digital dapat memanfaatkan internet, yang memiliki jangkauan global. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran digital, seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dari berbagai kalangan dan wilayah.

³⁴ Qiny Shonia, Solehatin Ika Putri, dan Lintang Anis Bena Kinanti, *Digital Marketing* (Yogyakarta: Penamuda Media, 2023), 5.

³⁵ Chaffey dan Ellis-Chadwick, *Digital Marketing...*, 15.

2) Lebih hemat biaya

Pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini karena pemasaran digital tidak memerlukan biaya produksi dan distribusi yang besar. Misalnya, bisnis dapat membuat konten pemasaran digital sendiri, seperti blog atau video, tanpa perlu menyewa tenaga profesional. Selain itu, bisnis juga dapat menargetkan iklan digital secara lebih spesifik, sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Dalam beberapa platform media sosial juga telah terdapat fitur-fitur khusus yang dapat mendukung optimalisasi pemasaran.

3) Lebih mudah diukur

Pemasaran digital lebih mudah diukur dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini karena pemasaran digital memiliki berbagai data analitik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, bisnis dapat menggunakan data analitik untuk mengetahui jumlah pengunjung situs web, jumlah klik iklan, dan jumlah penjualan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran digital. Dengan data analitik ini, bisnis dapat melakukan penyesuaian pada kampanye pemasaran digital agar lebih efektif.

4) Lebih interaktif

Pemasaran digital lebih interaktif dibandingkan pemasaran tradisional. Hal ini karena pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Misalnya, bisnis dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, atau

menggunakan email marketing untuk mengirimkan informasi produk atau layanan kepada pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan dapat membantu bisnis untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Menurut Chaffey ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran menggunakan pemasaran digital:³⁶

1) Penargetan yang Tepat:

Pemasar digital dapat menggunakan data demografis dan perilaku *online* untuk menentukan target pasar yang paling mungkin tertarik pada produk kuliner tertentu, seperti konsumen usia 18-35 tahun yang sering berbelanja makanan *online*

2) Kampanye Iklan Media sosial:

Menerapkan kampanye iklan berbayar di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk kuliner. Ini mencakup penggunaan gambar dan video menarik, serta pemilihan influencer kuliner untuk merekomendasikan produk.

3) Pemasaran Konten:

Membuat konten berkualitas tinggi seperti artikel blog tentang tren kuliner terkini, tempat makan terkini, dan ulasan produk. Konten ini dapat dibagikan melalui situs web perusahaan dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

³⁶ Chaffey dan Ellis-Chadwick, *Digital Marketing...*, 20.

4) Email Marketing:

Menggunakan strategi email marketing untuk memberi tahu pelanggan tentang penawaran khusus, diskon, dan acara penjualan. Penggunaan otomatisasi email dapat memberikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi pembeli dan memperkuat hubungan pelanggan.

5) SEO (Search Engine Optimization):

Mengoptimalkan situs web untuk mesin pencari agar muncul di peringkat tinggi ketika calon pelanggan mencari produk kuliner terkait. Ini dapat meningkatkan visibilitas *online* dan menarik lebih banyak trafik organik.

6) Analisis dan Pengukuran:

Melakukan analisis data secara teratur menggunakan alat analitik web untuk mengukur kinerja kampanye. Melihat metrik seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan ROI (Return on Investment) untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital.

Melalui kombinasi strategi di atas, pengusaha kuliner dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dengan menarik perhatian target pasar yang tepat, membangun keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, pemasaran digital dapat menjadi

strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas bisnis.³⁷

d. Pemasaran Digital dalam Islam

Sedangkan pemasaran syariah dapat didefinisikan serangkaian proses dan strategi dalam memenuhi kebutuhan (*hājīyah*) melalui produk dan/atau layanan yang mengandung unsur halal dan thayyib dengan adanya persetujuan dari kedua belah pihak untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat.³⁸ Prinsip pemasaran dalam Islam adalah pemasaran harus berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT, dan semaksimal mungkin mengusahakan kesejahteraan untuk bersama.³⁹ Dalam aplikasi pemasaran Islam setidaknya ada empat karakteristik yang harus dipenuhi:⁴⁰

1) Spiritualitas

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran haruslah bernilai spiritual dengan nilai Al Qur'an dan Hadist.

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ

يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

³⁷ Desmond Lim dan Erilia Kesumahati, "Study of MSMEs Performance: Factors Affecting MSMEs Performance through Marketing Adoption with Social Media," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13, no. 1 (2023): 29–44.

³⁸ Endah Meiria, *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan: Kajian Teoretis Dan Aplikasinya Pada Nasabah Bank Syariah* (Rajawali Pers, 2021), 2.

³⁹ H. Fakhry Zamzam and Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Deepublish, 2020), 20.

⁴⁰ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 19.

Artinya: orang-orang yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).(Q.S. An Nur :37)

Ayat ini mendefinisikan sikap pemasar yang sangat ideal, menghindari kebathilan dan selalu melakukan kemaslahatan. Dalam prinsip pemasaran syariah seorang harus berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan ummat, dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT.⁴¹

Menurut Asy Syaukani dalam kitab Fathu Al Qadir memaparkan bahwa Ibn Mas'ud melihat orang-orang yang beraktivitas di pasar, namun pada saat azan berkumandang mereka meninggalkan pasar dan harta benda mereka untuk mendirikan shalat. Maka inilah sesungguhnya maksud dari ayat ini yaitu hendaknya perdagangan dan urusan duniawi tidak melalaikan manusia dari ibadah. Sehingga dapat dinilai dengan jelas bahwa Al Qur'an menjunjung tinggi nilai-nilai moral dalam melaksanakan perdagangan.⁴²

Dalam penerapannya pemasaran syariah juga merujuk pada kaidah dasar fikih yaitu:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليلاً على تحريمها

⁴¹ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 45.

⁴² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al Qur'an* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012), 260-261.

Artinya: Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴³

2) Etika

Etika dan perilaku pemasaran haruslah berdasar pada etika yang sesuai dengan ajaran Islam, hingga kemudian dapat tercipta budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan antara kepentingan duniawi dan *ukhrawiyy*. Penerapan etika yang sesuai dengan syariat adalah seperti tidak berbuat zalim dalam bisnis, tidak melakukan pelanggaran dalam proses pemasarannya.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat (Q.S. Shaad:24)

Ayat ini menggambarkan sikap integritas, kejujuran, serta amanah yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sehingga perilaku zalim, berbuat keburukan, kerusakan, dan kebathilan tidak diperbolehkan dalam transaksi bisnis Islam karena hal tersebut dapat

⁴³ Huda dkk., *Pemasaran Syariah...*, 67.

mendatangkan mudharat atau keburukan bagi orang lain. Sehingga seorang pemasar harus memiliki akhlak serta moral yang baik.⁴⁴

Menurut As Sa'di dalam tafsirnya bahwa sifat dhalim ada pada diri manusia dan untuk menghalaunya seorang harus memiliki keimanan dan amal yang shalih.⁴⁵ Untuk itu dalam prinsip berdagang etika dan moral yang shalih dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama sangatlah penting agar manusia dapat terhindar dari sifat dzalim.

3) Realistis

Istilah ini merujuk kepada kemampuan seorang pemasar Islam dalam bersikap fleksibel saat dihadapkan dengan masalah dan problematika di lapangan. Namun bukan berarti dibenarkan untuk memiliki bingkai pikir diluar ajaran Islam, dalam hal ini seorang harus mampu berinovasi dan berimprovisasi dalam batasan-batasan yang telah ditentukan Islam.

4) Humanistik

Sebagai manusia yang adalah makhluk sosial, pemasar Islam tidak bisa lepas dari kewajiban dan tanggungjawabnya terhadap masyarakat sekitarnya. Maka unsur ini harus menjadi perhatian saat menyusun konsep dan strategi pemasaran. Diharapkan seorang pemasar dapat bersikap *tawazun* atau seimbang dalam berbisnis, tidak serakah,

⁴⁴ Huda dkk, 52.

⁴⁵ Abdurrahman as-Sa`diy, *Taysir al-Karim al-Mannan fii Tafsir Ayat al-Qur'an*, vol. 7, 10 vol. (Riyad: Dar Ibn al-Jawziy, 1422), 256.

dan tidak menempuh segala cara demi mendapatkan keuntungan duniawi semata.

Dalam konsep pemasaran Islam, nilai-nilai Islam adalah jiwa yang menjadi landasan dan rujukan dalam menjalankan aktivitas ini. Seorang individu dilarang melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain, praktik yang menyimpang dari syariat seperti kecurangan, kebohongan, iklan palsu, penipuan dan berbagai bentuk kezaliman lainnya sebagaimana firman Allah SWT:⁴⁶

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Asy-Syuara: 183)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعْرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا

ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا

يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat

⁴⁶ Handayani dan Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, 19-20.

aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al Ma-idah: 2)

As Sa'di dalam tafsirnya berkata bahwa ayat ini mengandung arti bahwa manusia hendaknya saling membantu dalam kebaikan, kebaikan yang dimaksud adalah segala hal yang Allah SWT cintai dan ridhai baik merupakan amal perbuatan yang *lahiriyah* maupun *bathiniyah* yang termasuk dalam hak-hak manusia. Aktivitas pemasaran dan perdagangan yang merupakan kegiatan *kasb rizq* atau mencar rezeki yang mana juga dicontohkan oleh nabi juga termasuk dalam perkara yang baik ini. Hendaknya pula manusia tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran dan perdagangan, menghormati pembeli dan pengunjung yang datang, berbuat adil, dan tidak berbohong serta dilarang tolong menolong atau bekerjasama dalam berbuat maksiat.⁴⁷ Sehingga aktivitas perdagangan dan pemasaran tidak dapat lepas dari unsur humanistik yang mana dalam Islam telah diatur tata cara bermuamalah baik dengan manusia maupun dengan Allah SWT.

Dalam aktivitas bisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat krusial. Pemasaran yang baik dapat menjadikan sebuah produk yang terlihat biasa dan umum menjadi produk yang disenangi konsumen. Dalam Islam kegiatan ini juga memiliki unsur silaturahmi yaitu pada penyebaran

⁴⁷ as-Sa'diy, *Taysir al-Karim al-Mannan fii Tafsir Ayat al-Qur'an*, 355.

informasi, komunikasi antara penjual dan pembeli dan kegiatan membangun jaringan yang terjadi pada proses jual beli.⁴⁸ Dalam hadist nabi dikatakan:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يَبْسُطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya : Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmiilah.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad)

2. Platform Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Istilah *platform* media sosial sangatlah marak digunakan masyarakat. Istilah *platform* dalam KBBI diartikan sebagai program, sedang istilah media sosial dapat didefinisikan sebagai jejaring media yang memusatkan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkegiatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium virtual yang menguatkan hubungan antar penggunanya.⁴⁹

Penggunaan media sosial dalam masyarakat sangatlah kompleks. Pada dasarnya media sosial dapat digunakan untuk melakukan segala bentuk aktifitas dua arah, baik dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual.⁵⁰ Saat ini penggunaan media sosial telah menggeser penggunaan media

⁴⁸ Handayani dan Fathoni, *Buku Ajar Manajemen ...*, 24.

⁴⁹ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80

⁵⁰ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan via Social Media* (Elex Media Komputindo, 2011), 45.

konvensional seperti koran, majalah, hingga layanan televisi kabel.⁵¹ Jangkauan penggunaan media sosial yang sangat luas dapat menjadi kesempatan emas bagi para pelaku UMKM dalam memaksimalkan jangkauan pemasaran untuk meningkatkan hasil dari penjualan maupun meningkatkan kesadaran akan produknya.⁵²

We are Social sebagai salah satu *platform* penyedia data penggunaan media sosial internasional yang berbasis di London mengemukakan bahwa per Januari 2023 pengguna internet di Indonesia berada pada angka 212.9 juta pengguna dari total populasi 276.4 juta penduduk. Hal ini dapat diprosentasekan sebanyak 77.0% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Dari sekian ratus juta pengguna ini 167 juta diantaranya adalah pengguna media sosial aktif dengan prosentase 60.4% dari keseluruhan penduduk Indonesia.⁵³



Gambar 2.1 Data Pengguna Internet Indonesia Januari 2023

Sumber : wearesocial.com

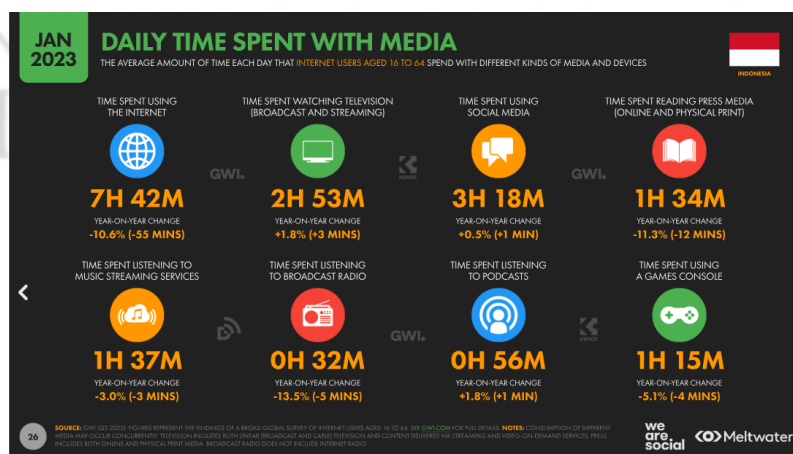
⁵¹ Samsurijal Hasan, “Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau),” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (March 17, 2021): 32.

⁵² Endah Fantini, Mohammad Sofyan, and Ade Suryana, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 2 (February 28, 2021): 126–31.

⁵³ Sofia Maddalena, “Digital 2023,” *We Are Social Indonesia*, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Prosentase yang besar ini menunjukkan peran internet yang sangat berpengaruh dalam keseharian penduduk Indonesia, dan pula membuktikan ketergantungan penduduk Indonesia pada internet dalam menjalankan kehidupan keseharian baik personal, sosial, spiritual, dan intelektual.

Pada gambar berikut dapat dilihat rata-rata waktu yang dihabiskan setiap harinya oleh para pengguna internet dengan rentang usia 16-64 tahun di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 42 menit setiap harinya untuk mengakses internet, dan dari sekian jam ini 3 jam 18 menit diantaranya adalah untuk mengakses media sosial yang mana sama dengan 61.9% dari keseluruhan waktu yang dihabiskan. Data ini menunjukkan peran media sosial yang masif dalam kehidupan harian penduduk Indonesia, juga dapat diartikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media yang sangat prospek untuk berbisnis.⁵⁴



Gambar 2.2 Rata-rata Waktu Pemakaian Media sosial Penduduk Indonesia per-hari Januari 2023

Sumber: wearesocial.com

⁵⁴ Sofia Maddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

b. Macam-Macam Media Sosial

Jenis-jenis media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Media ini adalah jenis media sosial yang paling populer dan umum digunakan. Media ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan hubungan sosial dalam bentuk jaringan pertemanan antara para pengguna yang sudah diketahuinya di dunia nyata ataupun pembentukan jaringan baru dengan para pengguna yang baru dikenal di dunia maya.

2) Jurnal *online* (blog)

Pengguna blog umumnya berfokus untuk menulis tentang kesehariannya dan diunggah pada media ini. Tujuan dari hal ini adalah untuk berbagi, baik tautan web lain, informasi dan lain sebagainya.

3) Jurnal *online* sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak banyak berbeda dengan blog, blog mikro adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Saat ini blog mikro yang banyak dikenal adalah twitter.com.

4) Media berbagi (sharing media)

Merupakan laman yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi berbagai macam media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan lain sebagainya. Macam media ini yang banyak digunakan kini adalah YouTube, Instagram, TikTok dsb.

5) Penanda sosial (social bookmarking)

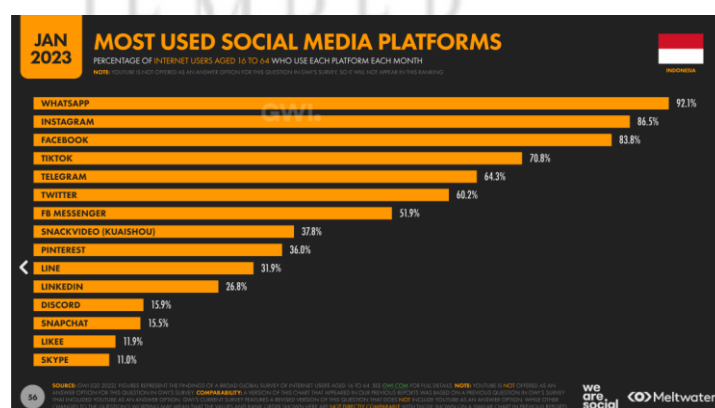
Media ini bekerja untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara daring. Contoh dari media ini adalah doaj.com, google.scholar.com, google.books.com dsb.

6) Media konten bersama

Media ini merupakan situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Media konten bersama atau wiki menyediakan informasi kepada pengguna berupa pengertian, sejarah, rujukan dan informasi dasar atas suatu hal. Dalam penyediaan informasi ini, para pengguna berkolaborasi untuk saling mengisi dan memberi informasi pada situs ini.

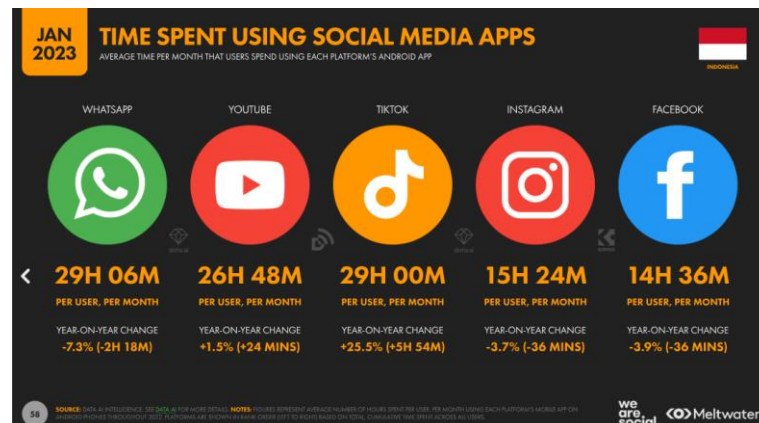
Dalam pembahasan ini definisi media sosial akan difokuskan pada media berbagi (sharing media) yang meliputi: WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Fokus ini berdasarkan urutan media sosial teratas yang diakses dan digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia.

Pemilihan empat media sosial ini didasarkan pada data-data berikut:



Gambar 2.3 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan oleh Penduduk Indonesia per Januari 2023

Sumber : wearesocial.com



Gambar 2.4 Waktu yang Dhabiskan untuk Penggunaan Aplikasi Media Sosial oleh Penduduk Indonesia per Januari 2023

Sumber : wearesocial.com

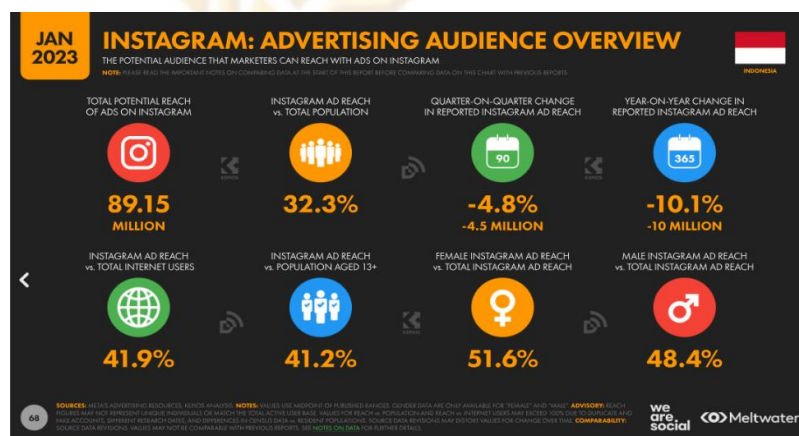
WhatsApp adalah aplikasi gratis yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana, aman, reliabel, serta tersedia pada berbagai telepon di seluruh dunia⁵⁵ Saat ini aplikasi WhatsApp menyediakan fitur status atau status yang dapat diunggah pengguna dan dilihat oleh kontak yang tersimpan di perangkat tersebut. Fitur ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pengguna WhatsApp.

Instagram merupakan salah satu platform berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunduh media tersebut. Instagram dirilis pada 2010 dan mencapai milyaran pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram mencapai 99.15 juta pengguna pada Februari 2022. Instagram juga menyediakan fitur iklan dan dapat mencapai hampir 50% dari keseluruhan pengguna Instagram⁵⁶ Instagram mampu menjangkau pasar anak muda usia produktif yang

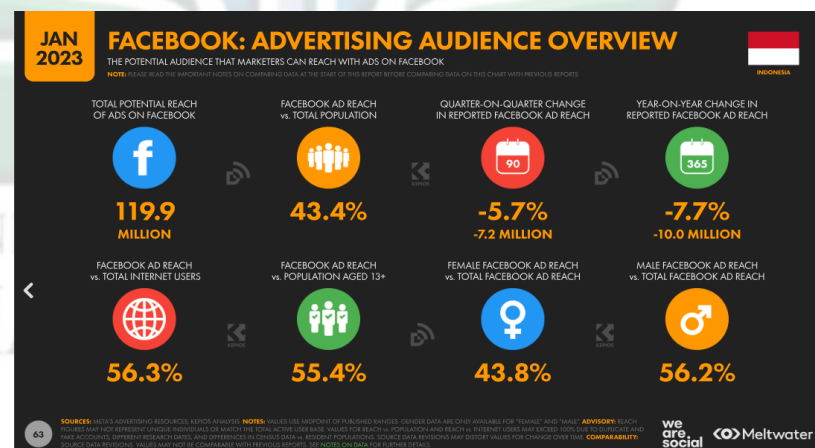
⁵⁵ Dari laman www.whatsapp.com/about diakses pada 4 Mei 2024

⁵⁶ Sofia Maddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

merupakan target pasar mayoritas UMKM saat ini, serta salah satu fitur unggulannya yaitu dapat berintegrasi dengan akun Facebook, Twitter dan beberapa sosial lainnya.



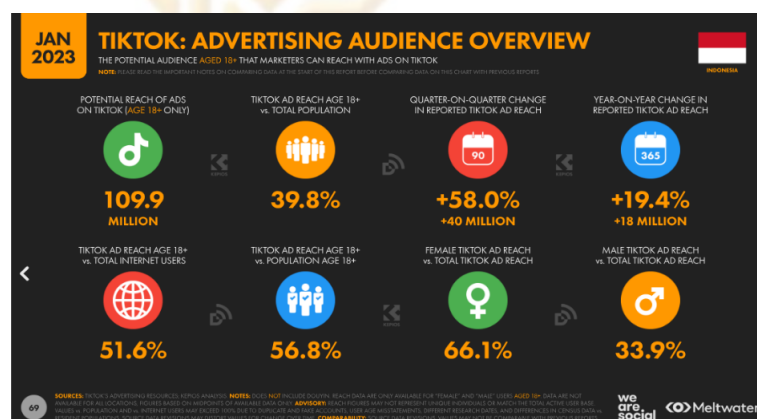
Gambar 2.5 Data Pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022
Sumber : wearesocial.com



Gambar 2.6 Data Pengguna Facebook di Indonesia per Januari 2023
Sumber : wearesocial.com

Facebook yang merupakan salah satu pioner media sosial berbasis di Amerika yang dimiliki oleh Meta Platforms, yang mana juga adalah pemilik Instagram dan WhatsApp. Facebook pertama kali dirilis pada 2004 dan segera memiliki banyak pengguna hingga kini mencapai 2.85 miliar pengguna aktif diseluruh dunia. Pengguna Facebook di Indonesia sendiri mencapai 129.9 juta pengguna. Facebook unggul dalam

pelayanannya yang variatif, mulai dari unggahan berbentuk video dan foto, narasi, teks, platform khusus untuk berdagang, layanan sambung dengan Instagram dan layanan iklan.

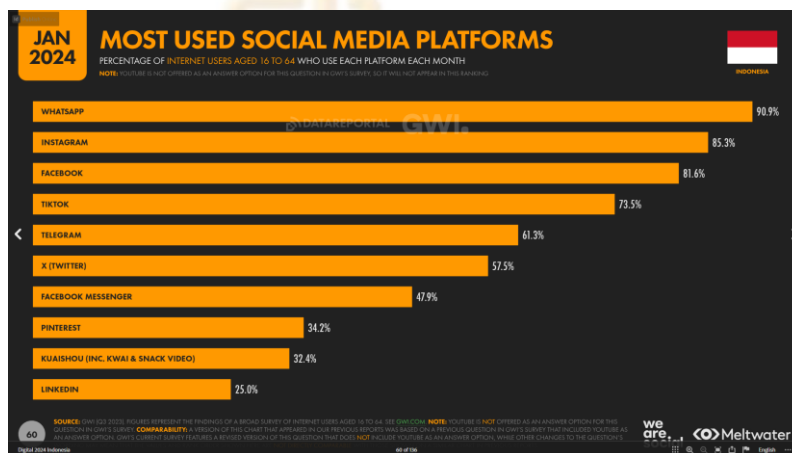


Gambar 2.7 Data Pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2023
Sumber : wearesocial.com

Media sosial terbaru saat ini adalah TikTok yang rilis pada 2016 dan berbasis di China serta segera menjadi aplikasi global yang dapat digunakan oleh pengguna internet di banyak negara di dunia. TikTok menyediakan pelayanan unggah video, fitur afiliasi untuk pedagang dan akun khusus berdagangan. Dengan 92.7 juta pengguna di Indonesia, TikTok sangat berpotensi menjadi pasar yang menargetkan usia 18 tahun keatas.⁵⁷

⁵⁷ Sofia Maddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Dari seluruh media sosial yang ada, ada 3 media sosial yang menempati urutan teratas dalam pemakaiannya di Indonesia.



Gambar 2.8
Media sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia per Januari 2024

Sumber : *wearesocial.com*

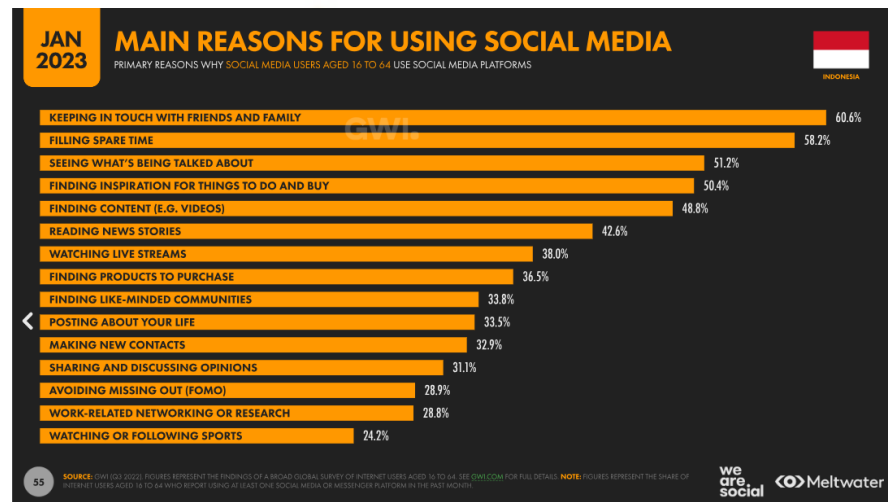
Data di atas menunjukkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari tiga *platform* teratas harus diketahui klasifikasi media sosial berdasarkan usia pengguna.

| Media Sosial | Usia |
|--------------|-------|
| WhatsApp | 18-60 |
| Instagram | 25-40 |
| Facebook | 40-60 |

Tabel 2.2 Media Sosial Berdasarkan Segmentasi Usia

Sumber : Berbagai sumber

c. Manfaat Media Sosial



Gambar 2.9 Tujuan Penggunaan Media Sosial oleh Penduduk Indonesia per Januari 2023

Sumber : *wearesocial.com*

Penggunaan media sosial untuk berbisnis merupakan sebuah kesempatan dengan prospek yang sangat luar biasa. Media sosial memberikan beragam manfaat bagi pengembangan bisnis, diantaranya meningkatkan popularitas produk, efektivitas promosi, meraih target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan transaksi.⁵⁸ Data menyebutkan pada Februari 2022 50% pengguna media sosial menggunakannya untuk mencari sesuatu yang mereka butuhkan untuk kemudian dibeli dan dimanfaatkan. Tampak pada data dibawah ini bahwa alasan utama untuk menggunakan media sosial adalah berosiasi (58%), menghabiskan waktu luang (57.5%), melihat informasi yang sedang ramai dibicarakan (50.1%), mencari sesuatu yang dapat dilakukan atau

⁵⁸ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Cendekia Press, Bandung : 2020), 10.

dibeli (50%), mencari konten tertentu (48.8%), membaca berita (44.9%), dan berbelanja (36.2%).⁵⁹

3. Usaha Mikro Kecil Menengah

a. Pengertian UMKM

UMKM sesuai dengan UU 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung oleh Usaha Menengah ataupun Usaha Besar dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Sedang Usaha Menengah itu sendiri 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 hasil penjualan tahunan sebesar Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) dan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah).

⁵⁹ Sofia Maddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia. Dirilis oleh Kementerian Investasi bahwa UMKM berkontribusi 61.97% atau setara Rp. 8.500 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2020. Selain itu sektor ini juga menyerap jumlah tenaga kerja yang sangat besar yaitu hingga 97% dari total daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Pada penelitian ini akan difokuskan pada UMKM bidang kuliner yang mana pada tahun 2016 sektor ini mampu memberi kontribusi sebanyak 29% dari keseluruhan PDB manufaktur, 24% dari ekspor manufaktur, memiliki daya serap tenaga kerja hingga 33% pada sektor manufaktur. Secara terperinci berikut adalah beberapa peran utama UMKM dalam konteks pengembangan ekonomi:⁶⁰

1) Penciptaan Lapangan Kerja:

UMKM menyumbang secara signifikan dalam penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Sebagai sektor usaha yang luas dan tersebar di seluruh wilayah, UMKM memiliki kapasitas untuk menyerap tenaga kerja lokal, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan pekerjaan bagi masyarakat.

2) Peningkatan Pendapatan dan Pemerataan Ekonomi:

UMKM berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di berbagai lapisan sosial. Dengan memberdayakan pelaku usaha lokal,

⁶⁰ Peraturan Presiden, "Peraturan Presiden No. 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024," 2020.

UMKM membantu meningkatkan pemerataan ekonomi dengan mendistribusikan manfaat ekonomi ke komunitas yang lebih luas.

3) Pemberdayaan Masyarakat:

UMKM memberikan peluang kepada masyarakat untuk menjadi pelaku usaha mandiri. Dengan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan akses ke pembiayaan, UMKM dapat menjadi agen pemberdayaan masyarakat, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang.

4) Kontribusi terhadap PDB:

Meskipun ukuran usahanya kecil, kolektivitas UMKM memiliki dampak besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi mereka dalam sektor ekonomi membuat UMKM menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional.

5) Diversifikasi Ekonomi:

UMKM membantu dalam diversifikasi struktur ekonomi Indonesia dengan menyediakan beragam produk dan jasa. Ini mengurangi ketergantungan pada sektor ekonomi tertentu dan meningkatkan ketahanan ekonomi negara.

Melalui peran-peran ini, UMKM menjadi unsur penting dalam membangun ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing di Indonesia. Peningkatan dukungan terhadap UMKM melalui kebijakan yang tepat dapat membawa manfaat signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Lebih mendetail UMKM bidang kuliner memiliki keunikan tersendiri dan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian negara. Selain penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat, dan diversifikasi ekonomi lokal, UMKM bidang kuliner memiliki dampak positif sebagai berikut:

1) Promosi budaya lokal

Keberagaman kuliner lokal mencerminkan kekayaan budaya suatu daerah, dan UMKM kuliner dapat membantu mempromosikan dan melestarikan wisata kuliner tradisional sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan pengusaha lokal.

2) Dukungan terhadap petani dan pemasok lokal

UMKM kuliner dapat mendukung petani dan pemasok lokal dengan memanfaatkan bahan baku yang berasal dari petani lokal. Hubungan yang saling menguntungkan ini dapat membantu pemerataan pendapatan pada suatu daerah dan meningkatkan pendapatan petani serta pemasok lokal.

3) Pengembangan pariwisata

Dengan populernya wisata kuliner, UMKM kuliner memiliki peran penting dalam menyebarkan budaya kuliner suatu daerah. Sehingga dapat menarik minat wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah.⁶¹

⁶¹ Bambang Hadi Nugroho et al., "Pemberdayaan UMKM Kuliner Dalam Manajemen Dan Pemasaran Produk Secara Online Pada UMKM Di Kecamatan Jebres Surakarta," *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 3 (December 14, 2020): 1.015-1.018,

b. UMKM dalam Islam

Pembahasan mengenai UMKM dalam Islam adalah termasuk dalam konsep bisnis dalam Islam. Bisnis dalam Islam disebut juga dengan *tijarah* atau *bai'* yang berarti perdagangan atau perniagaan. Bisnis dalam Islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan pelayanan melalui pembuatan dan penyediaan barang serta jasa untuk memperoleh keuntungan yang halal dalam rangka beribadah kepada Allah.⁶²

Dalam pandangan Islam segala pekerjaan yang dilakukan harus dilaksanakan dengan benar dan teratur serta dalam kesadaran penuh bahwa Allah senantiasa mengawasi apa yang sedang dilakukan hambaNya. Sebagaimana dalam surat al Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Dan siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.

Dalam berbisnis seorang pebisnis muslim juga harus berkomitmen pada kejujuran, dapat dipercaya, cerdas, dan komunikatif. Dalam Surat al Ahzab ayat 70-71 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ

دُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

⁶² Akhmad Darmawan, Fatimah Bagus, dan Arini Hidayah, *Manajemen Bisnis dalam Perspektif Islam dan Teori* (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021), 55.

Artinya: “Wahai orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.”

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan langkah-langkah yang konkrit untuk menjaga penelitian agar tetap dalam lingkup penelitian akademis yang baik. Sehingga peneliti menyusun beberapa langkah yang tertuang dalam kerangka konseptual. Kerangka konseptual akan membantu peneliti untuk menyelaraskan penelitian dengan teori-teori yang telah ada dan memberikan landasan teoritis yang kuat. Kerangka konseptual akan membantu peneliti memahami konsep-konsep kunci yang terlibat dalam penelitian juga menghindarkan dari penelitian yang tidak terfokus, dan dengan menyajikan hubungan antar variabel kerangka konseptual dapat membantu dalam merancang strategi analisis data yang sesuai.⁶³ Untuk itu peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut;

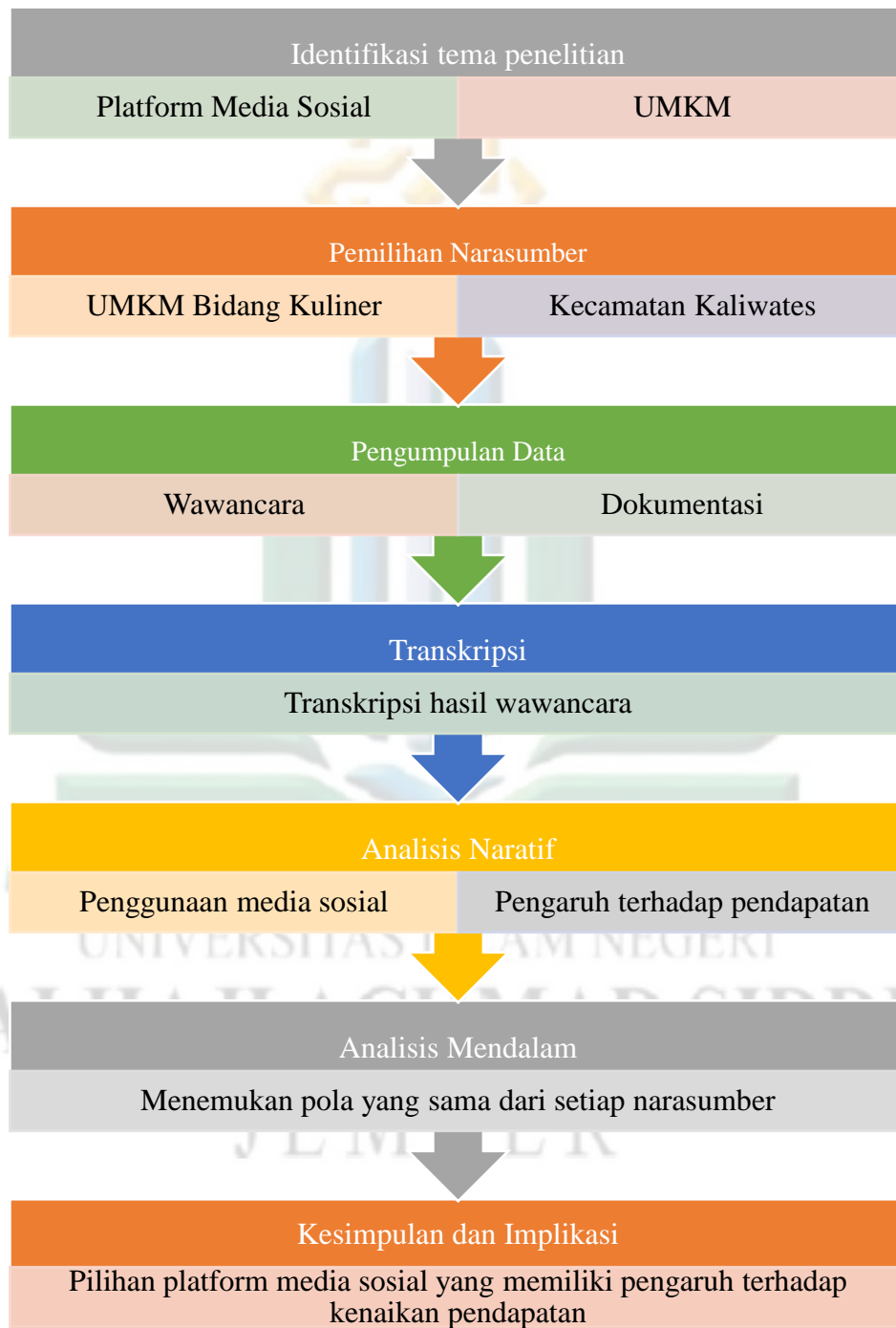
Langkah pertama adalah identifikasi tema penelitian, yaitu tahap pengidentifikasian masalah yang akan diteliti. Pada tahap ini peneliti akan memutuskan tema yang akan diambil kemudian dikaji melalui kajian pustaka untuk pemahaman mendalam terkait tema yang akan diteliti. Pada langkah kedua peneliti akan mengambil sampel terkait tema yang terpilih

⁶³ Kholis Amrullah, Firdiyanto, dan Muhammad Taridi, *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif* (Malang: Literasi Nusantara, 2022), 78.

dalam hal ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bidang kuliner kecamatan Kaliwates Jember.

Pengumpulan data yang dibutuhkan akan dilakukan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pemilik usaha bidang kuliner rumahan. Setelah wawancara dilakukan, akan dilakukan transkripsi hasil wawancara untuk kemudian dilakukan analisis naratif. Tahap selanjutnya adalah analisis mendalam yang akan mencari pola kesamaan dari setiap narasumber untuk kemudian diambil kesimpulan terkait penggunaan *platform* media sosial dalam kegiatan pemasaran UMKM bidang kuliner di kecamatan Kaliwates Jember.





Gambar 2.10 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan pendekatan naratif. Penelitian kualitatif diambil karena objek penelitian sangat erat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari berupa aktifitas pemasaran dan jual beli. Menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif tidak menggunakan penghitungan maupun statistik dalam pengolahan datanya melainkan menggunakan kata-kata dan bahasa dalam menggambarkan hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian baik berupa perilaku, perkataan, tindakan, pengambilan keputusan, cara berpikir, dan lain sebagainya.⁶⁴ Dalam penerapannya Menurut Kholis Amrullah karakteristik penelitian kualitatif adalah:⁶⁵

1. Memiliki latar alami sebagai sumber data penelitian dan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Dibutuhkan waktu yang cukup lama karena harus berinteraksi secara langsung dalam dinamika sosial masyarakat ataupun komunitas yang dijadikan objek penelitian.
2. Penelitian dengan metode kualitatif bersifat deskriptif karena akan melaporkan hasil penelitian menggunakan narasi, kata-kata, gambar,

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 13 ed. (Bandung: Rosdakarya, 2012), 6.

⁶⁵ Kholis Amrullah, *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif* (Malang: Literasi Nusantara, 2022), 66.

kutipan, transkripsi wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi lainnya dengan cara mendeskripsikannya.

3. Pada penelitian ini proses lebih penting daripada hasil sehingga peneliti harus mampu memperhatikan setiap detail dan mendalami aktivitas yang terjadi pada objek penelitian.
4. Penelitian ini cenderung lebih induktif dan bukan untuk mencari bukti dan mengkaji teori-teori. Namun lebih fokus dalam mencari keunikan untuk kemudian dijadikan hal baru pada laporan penelitian.
5. Makna merupakan hal paling penting yang dapat menjadi nilai untuk itu peneliti harus mampu memahami perspektif objek penelitian dan memahami bahwa setiap individu memiliki persepsi yang beragam.

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif seorang peneliti harus mampu menemukan hubungan antar peristiwa menjadi satu kesatuan sehingga dapat dipahami maknanya dengan seluruh peristiwa yang ada.

Pada pendekatan ini peneliti mengumpulkan banyak jenis data baik melalui wawancara, dokumen, foto, dan sumber kualitatif lainnya untuk mendapatkan pandangan terhadap suatu hal yang dijadikan objek penelitian.⁶⁶

Dalam melakukan penelitian ini peneliti harus melakukan beberapa prosedur pendekatan naratif sebagai berikut:

1. Mengumpulkan tema dan informasi data terkait objek penelitian dengan menggunakan kajian pustaka. Tema yang akan diambil pada penelitian ini

⁶⁶ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 13), 9.

adalah tentang pemilihan *platform* media sosial untuk pemasaran produk kuliner.

2. Menentukan masalah penelitian yang sesuai dengan melakukan riset kecil terkait kesinambungan anatara masalah yang akan diteliti dengan metode naratif.
3. Membuat akses dengan objek yang akan diwawancarai. Peneliti memilih beberapa orang dengan latar belakang yang sama, dalam hal ini adalah pengusaha UMKM bidang kuliner di kecamatan Kaliwates Jember. Peneliti juga mengumpulkan berbagai jenis cerita serta informasi yang kemudian dikumpulkan dalam penulisan lapangan.
4. Menggunakan alat sebagai media pengumpulan data. Dalam tahap ini peneliti mempertimbangkan bagaimana metode pengmpulan dan perekaman data yang akan digunakan. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara yang kemudian di transkripsi. Wawancara akan dilakukan secara lisan dengan kehadiran peniliti di tempat usaha, direkam dan didokumentasikan menggunakan gawai untuk kemudian ditranskripsikan.
5. Mengumpulkan segala informasi yang diperoleh sebaik mungkin. Untuk mencapai hal ini peniliti akan mendokumentasikan setiap wawancara dalam bentuk transkripsi dan gambar.
6. Umpan balik terhadap informasi yang telah didapat. Setelah informasi dikumpulkan dan dianalisis peneliti akan kembali menghubungi narasumber

terkait hasil yang diperoleh dari penelitian serta berdiskusi secara aktif apabila ada masukan dan komentar dari objek penelitian.

7. Melibatkan diri secara aktif dengan yang diteliti secara timbal balik.⁶⁷

B. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kecamatan Kaliwates kabupaten Jember. Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus kepada pelaku UMKM bidang kuliner yang telah memiliki izin Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia. Berikut adalah beberapa informasi umum mengenai Kecamatan Kaliwates:⁶⁸

1. Letak Geografis

Kecamatan Kaliwates terletak di bagian utara Kabupaten Jember. Merupakan kecamatan perkotaan. Wilayahnya meliputi dataran rendah hingga perbukitan.

2. Pembagian Administratif

Kecamatan Kaliwates terdiri dari 7 kelurahan dengan 32 dusun/padukuhan, 154 Rukun Warga (RW) dan 535 Rukun Tetangga (RT) dengan Kelurahan Kaliwates sebagai pusat pemerintahan kecamatan. Beberapa kelurahan di kecamatan ini antara lain; Kelurahan Mangli, Kelurahan Sempusari,

⁶⁷ Amrullah, Firdiyanto, dan Taridi, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 95.

⁶⁸ Badan Pusat Statistik, "Kecamatan Kaliwates dalam Angka 2022," 2022.

Kelurahan Kaliwates, Kelurahan Tegal Besar, Kelurahan Jember Kidul, Kelurahan Kepatihan, dan Kelurahan Kebon Agung.

3. Perekonomian Masyarakat

Ekonomi masyarakat Kaliwates banyak bersandar pada sektor usaha. Sebanyak 19.664 penduduk Kaliwates memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

C. Kehadiran Peneliti

Peneliti merupakan pengumpul data utama dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mendorong pemahaman akan perilaku manusia yang tidak dapat dipahami oleh alat-alat maupun benda. Untuk itu peneliti harus bertindak secara aktif dalam penelitian dan mengamati perilaku serta kejadian pada lokasi penelitian.⁶⁹ Maka peneliti akan bertindak sebagai *data collector* dan pewawancara dalam menjalankan penelitian ini. Dalam penelitian ini data kolektor adalah seorang yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Tugas utama data kolektor adalah merancang dan melaksanakan proses pengumpulan data baik melalui wawancara, observasi, penyebaran angket dan kuisioner, dokumentasi dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sebagai pewawancara peneliti akan terjun secara langsung pada objek penelitian yaitu pengusaha mikro kecil menengah pada bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates untuk melakukan dialog dan diskusi terkait permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian. Peneliti juga akan

⁶⁹ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. 13), 9.

menganalisis hasil wawancara untuk kemudian hasilnya akan didiskusikan kembali dengan objek penelitian untuk mendapatkan timbal balik.

D. Subjek Penelitian

Pelaku UMKM dan UMKM yang telah memiliki izin PIRT. Subjek penelitian yang dipilih merupakan pelaku UMKM dengan produk kuliner di Kecamatan Kaliwates, Jember. Kriteria pemilihan responden didasarkan pada empat hal yaitu:

1. Merupakan pengusaha mikro kecil menengah
2. Memiliki produk dalam bidang kuliner yang sudah berPIRT
3. Berdomisili di Kecamatan Kaliwates Jember

Dari kriteria di atas maka peneliti memilih responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu 5 orang pelaku UMKM sebagai berikut:

1. Herman, pelaku UMKM bidang kuliner dengan produk sambal kemasan
2. Fitri, pelaku UMKM bidang kuliner dengan produk kacang telur
3. Yatik, pelaku UMKM bidang kuliner dengan produk onde-onde smile
4. Riska, pelaku UMKM bidang kuliner dengan produk bolen
5. Rizqi Prasetya, pelaku UMKM bidang kuliner produk kue kering

E. Sumber Data

Data primer untuk metode kualitatif naratif didapat dari dokumen dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan responden. Wawancara ini akan dilakukan dengan 5 orang pengusaha mikro kecil menengah bidang kuliner dari Kecamatan Kaliwates yang telah memiliki izin PIRT antara lain pengusaha kue kering, makanan siap saji, dan kue basah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas data penelitian; kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, tidak serta merta menghasilkan data yang valid dan andal jika instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan data.⁷⁰

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara menggunakan sistem tanya jawab antar peneliti dan responden. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur dimana jawaban responden tidak ditentukan dan bersifat bebas. Menurut Andrea Fontana dan James H. Frey wawancara tidak terstruktur sangat beragam bentuk sesuai dengan karakter responden, tempat wawancara, dan lain sebagainya. Peneliti dapat memulai wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan ringan untuk mencairkan suasana dan menjalin keakraban dengan responden namun tetap berpedoman pada panduan penelitian.⁷¹ Sebelum melaksanakan wawancara peneliti membuat daftar pertanyaan yang akan ditanyakan dengan dasar indikator teori. Pertanyaan

⁷⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 151.

⁷¹ Andrea Fontana dan James Frey, Wawancara Seni Ilmu Pengetahuan. Dalam *Handbook of Qualitative Research*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 507.

dalam wawancara berkaitan dengan a) pengalaman responden b) pendapat c) pengetahuan d) latar belakang atau demografi sehingga yang didapatkan dari wawancara antara lain adalah latar belakang berdirinya usaha, faktor yang mempengaruhi pendapatan, penggunaan media pemasaran, dan kesulitan dalam pemasaran. Wawancara yang dilakukan kemudian direkam dan di transkripsi untuk kepentingan dokumentasi penelitian.⁷²

2. Observasi

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipatoris dimana peneliti terlibat secara langsung dalam pengamatan objek. Peneliti menggunakan media perekam untuk mengabadikan objek pengamatannya sehingga apabila peneliti membutuhkan pengamatan kembali dapat mengulang hasil dari rekaman saat observasi.

Saat melakukan pengamatan secara langsung, peneliti melihat perilaku objek pengamatan dan bagaimana reaksi atau respons orang-orang disekitar objek. Dalam melaksanakan metode ini peneliti akan memantau proses pemasaran yang dilakukan oleh objek di media sosial serta melihat tanggapan dan respon orang terhadap pemasaran tersebut.⁷³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui sumber artikel ilmiah dan jurnal serta penulisan sebelumnya, seperti dalam bentuk pemahaman, sistem, kriteria dan pengetahuan kritis seseorang. Dokumen

⁷² J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 192-194.

⁷³ Nazir, *Metode Penelitian...*, 154.

digunakan untuk keperluan penelitian dalam hal menguji dan menafsirkan tahapan wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya.⁷⁴

G. Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian sistematis dan kompilasi data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis yang dilakukan pada hasil studi pendahuluan atau data sekunder akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan artikel. Setelah itu, data akan dikurangi dan kemudian disajikan dalam laporan. Penyajian data bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori.⁷⁵

Miles dan Huberman menggambarkan proses analisis data sebagai proses yang terintegral dengan pengumpulan data. Diperlukan reduksi data untuk memilah data-data yang telah terkumpul dalam kategori-kategori tertentu untuk kemudian ditarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan yang telah diambil kemudian diverifikasi oleh responden untuk keabsahannya.⁷⁶

1. Reduksi data

⁷⁴ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 217.

⁷⁵ J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 220.

⁷⁶ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE, 1994), 10-12.

Reduksi data yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah proses memilah data, memfokuskan data dengan merujuk pada pembatasan penelitian, meringkas dan mentranskripsi data yang berupa tulisan maupun bentuk lainnya. Reduksi data tidak selalu berarti mengkuantifikasikan data, data kualitatif dapat direduksi dan dirubah dalam banyak cara seperti pengambilan kesimpulan maupun parafrase.

Reduksi data memilih temuan data yang masuk dalam lingkup penelitian. Sehingga data-data yang tidak berkaitan dengan penelitian dapat dibuang. Sehingga dapat dikatakan bahwa proses ini bertujuan untuk menggolongkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.⁷⁷

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan unsur penting dalam analisis data. Penyajian diharapkan terorganisir dan telah melalui proses reduksi. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan informasi yang disusun berdasarkan kategori sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat berbagai bentuk penyajian data yang dapat disajikan oleh peneliti baik berupa gambar, kata-kata, grafik, dan table. Penyajian data bertujuan untuk menggabungkan informasi yang telah didapat sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi di lapangan.⁷⁸

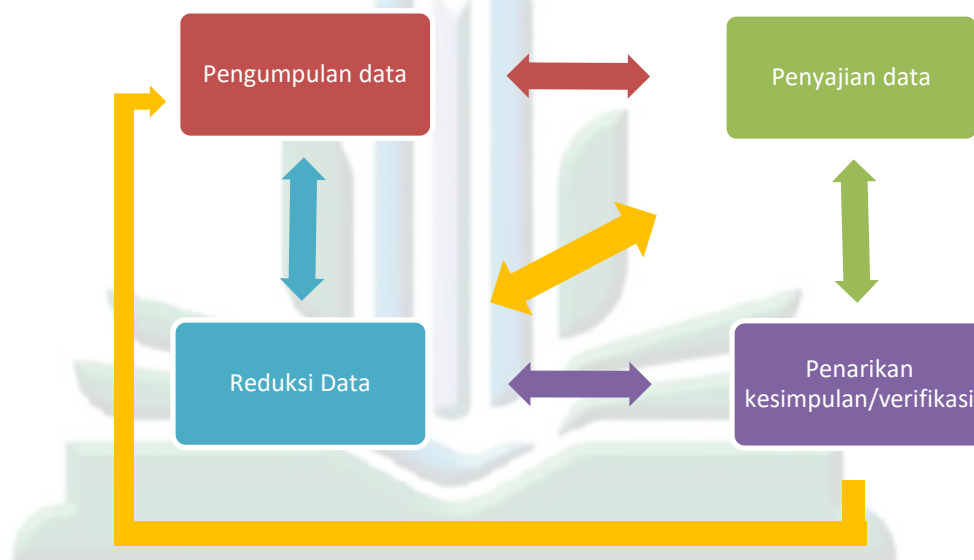
3. Penarikan Kesimpulan/verifikasi

Miles dan Huberman menggambarkan fase ini sebagai “*half of a Gemini configuration*” atau dalam kata lain masih setengah jalan menuju akhir

⁷⁷ Untung Lasiyono and Edy Sulistiyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sumedang: Mega Press Nusantara, 2024), 122-123.

⁷⁸ Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian...*,124.

proses penelitian. Karena setelah penarikan kesimpulan, peneliti masih harus mengkonfirmasi kesimpulan yang diambil kepada responden.⁷⁹ Dan selama proses analisis seluruh data yang telah dikumpulkan harus terus ditinjau ulang dengan seksama dengan bertukar pikiran dengan sesama peneliti untuk mengembangkan perspektif terhadap subjek penelitian.⁸⁰



Gambar 3.1. Langkah-langkah Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman

H. Keabsahan Data

Keabsahan data membutuhkan proses pemeriksaan untuk mendukung sifat ilmiah pada penelitian kualitatif dan merupakan suatu proses tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif. Sehingga peneliti diharapkan untuk memeriksa keabsahan data dengan cermat agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan.⁸¹

⁷⁹ Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 11-12.

⁸⁰ Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 126.

⁸¹ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 320.

Keabsahan data dapat dikatakan sebagai padanan dari konsep validitas dan realibilitas namun dalam bentuk penelitian kualitatif. Untuk mendapatkannya seorang peneliti harus menerapkan teknik-teknik pemeriksaan dan pelaksanaan yang berdasar pada sejumlah kriteria tertentu.⁸² Untuk memeriksa kebenaran data diperlukan beberapa uji:

1. Kredibilitas/ derajat kepercayaan (*credibility*)

Pada kriteria pertama ini ada tujuh teknik pemeriksaan yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menghindari keraguan terhadap data yang disajikan dan memastikan unsur ilmiah yang terdapat pada data tersebut.

a. Perpanjangan keikutsertaan

Teknik ini dilakukan karena data yang ditemukan pada penelitian belum dapat dikatakan lengkap. Teknik ini juga digunakan untuk memeriksa kembali kebenaran data yang telah didapat. Strategi yang dilakukan adalah melakukan diskusi dengan responden kunci atau responden lainnya. Sedangkan untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang telah didapat sebelumnya, peneliti dapat memberikan hasil transkrip wawancara kepada responden dan mengkonfirmasi kebenaran data yang telah tertulis. Apabila tidak ditemukan data yang berbeda maka dapat dianggap data tersebut telah valid. Sehingga hal pertama yang harus dilakukan peneliti pada teknik ini yaitu mengkonfirmasi kebenaran data yang telah didapatkan.⁸³

⁸² Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 131.

⁸³ Lasiyono dan Sulistiyawan, *Metode Penelitian...*, 132.

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Pada teknik ini peneliti melakukannya untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dengan persoalan yang sedang diteliti dan memuaskan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Pengamatan secara teliti hendaknya dilaksanakan secara simultan dan menelaahnya secara terperinci sehingga dapat dipahami temuan awal hingga akhir.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat membaca berbagai referensi, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian, hasil penelitian terdahulu, dan berbagai buku yang dapat menunjang temuannya.⁸⁴

c. Triangulasi

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa triangulasi seharusnya merupakan sebuah pendukung atas sebuah penemuan dengan membuktikan bahwa pengukuran independent atas penemuan tersebut sesuai atau setidaknya tidak bersifat kontradiktif.⁸⁵ Teknik ini dilakukan melalui pengecekan data dengan data yang lain. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan a) sumber (*data sources*) yang dapat berupa orang, waktu, tempat dan sebagainya b) metode (*method*) yaitu berupa observasi dan dokumen hasil wawancara c) peneliti (*researcher*) dan d) teori (*theory*)⁸⁶ Miles dan Huberman menambahkan e) tipe data (*data type*).⁸⁷

⁸⁴ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 329-330.

⁸⁵ Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 266.

⁸⁶ N. K. Denzin, *The Logic of Naturalistic Inquiry* (New York: Graw Hill, 1978), 99.

⁸⁷ Miles and Huberman, *Qualitative Data Analysis*, 267.

d. Diskusi

Dengan mempublikasi hasil sementara dari hasil akhir yang diperoleh dengan sesama peneliti untuk mendapat masukan atau *point of view* dari peneliti lainnya. Dalam teknik ini peneliti harus dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran. Apabila seorang peneliti tidak bersikap demikian maka akan tersingkap pada diskusi ini. Dalam diskusi ini ada beberapa hal yang bisa didapatkan oleh peneliti yaitu a) menyediakan pandangan kritis b) mengetes hipotesis kerja c) membantu mengembangkan langkah berikutnya d) melayani sebagai pendamping.⁸⁸

e. Analisis Kasus Negatif

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan kasus ataupun contoh yang tidak sesuai dengan pola informasi yang telah didapatkan dan dikumpulkan untuk kemudian digunakan sebagai bahan pembanding.

Apabila dari pengecekan ini terdapat temuan yang memungkinkan peneliti mengubah temuannya, maka hal tersebut harus dilakukan untuk menjaga keabsahan data.⁸⁹

f. Member check

Pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam pengumpulan data dinilai sangat penting. Pengecekan dapat dilakukan baik secara formal maupun tidak formal. Dalam kata lain peneliti mengumpulkan para

⁸⁸ J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*, 333-334.

⁸⁹ J. Moleong. *Metodologi Penelitian...*, 334-335.

responden untuk mengecek kebenaran data dan interpretasi yang didapatkan peneliti.⁹⁰

2. Keteralihan (*transferability*)

Teknik ini menuntut peneliti untuk melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya dapat diteliti dengan secermat mungkin yang dapat menggambarkan konteks tempat penelitian secermat mungkin. Namun peneliti tidak dapat melakukan keteralihan apabila data yang dimiliki terkait penelitiannya hanya sedikit. Sehingga peneliti harus memastikan bahwa dirinya memiliki pemahaman yang cukup terkait konteks penelitiannya.⁹¹ Kriteria ini untuk membuktikan bahwa hasil penelitian kualitatif dapat digunakan pada konteks atau *setting* yang lain. Hal ini dapat diwujudkan apabila peneliti memberikan deskripsi yang cukup terkait konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut.⁹²

3. Kebergantungan (*dependability*)

Dalam penelitian kualitatif untuk meyakinkan bahwa hasil penelitian reliabel maka diperlukan proses audit. Pada proses ini diperlukan seorang auditor yang mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian. Uji *dependability* dilakukan dengan membuat laporan tahapan-tahapan proses yang dilakukan oleh peneliti di lapangan yang telah disahkan oleh responden kemudian disampaikan kepada auditor itu dikonfirmasi kebenarannya.⁹³

⁹⁰ J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 335-337.

⁹¹ J. Moleong, *Metodologi Penelitian...*, 337-338.

⁹² Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

⁹³ Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian...*, 138.

4. Kepastian (*confirmability*)

Penelitian kualitatif dapat dinilai objektif salah satunya melalui hasil uji *confirmability* uji ini. Setelah auditor melakukan uji *dependability*, dapat dilakukan uji *confirmability* untuk memastikan keabsahan hasil temuan benar-benar berdasar pada data. Dibutuhkan juga penilaian terhadap ketelitian peneliti bilamana terdapat kemelencengan dsb. Hingga kemudian memeriksa kegiatan peneliti dalam melaksanakan pemeriksaan keabsahan data. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji ini merupakan uji objektivitas dari penelitian yang dilakukan.⁹⁴

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji keabsahan data dengan metode triangulasi data. Triangulasi data dilakukan melalui pengecekan data yang berkaitan dengan penelitian dari berbagai sumber.

⁹⁴ Lasiyono and Sulistiyawan, *Metode Penelitian...*, 139-140.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini, peneliti memperdalam obyek penelitian pada UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates yang telah memiliki sertifikat PIRT. Paparan uraian data berikut ini adalah salah satu usaha untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Dari data-data pernyataan itu, diharapkan dapat mengetahui penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh UMKM bidang kuliner di Kaliwates.

A. Penggunaan Media Sosial

1. Sambal Cak Man

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli untuk menghasilkan profit dari barang yang diproduksi. Dalam hal ini Sambal Cak Man telah menggunakan sistem pemasaran baik *offline* maupun *online*. Bermula dari pemasaran secara mulut ke mulut pada awal perintisannya. Selama menggunakan sistem ini cakupan pemasaran belum cukup meluas dan terbatas hanya pada teman dekat atau kenalan.

Pada tahun 2021 Sambal Cak Man melakukan ekspansi menggunakan media sosial Instagram.

Memutuskan pakai Instagram karena memang target pasar kita kan anak muda ya. Mereka cenderung senang makanan pedas dan yang mudah dikonsumsi. Selain itu pengguna Instagram sepertinya juga kebanyakan anak muda. Jadi kami rasa tepat untuk menjadikan Instagram sebagai pusat pemasaran dan promosi.⁹⁵

⁹⁵ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

Selain menggunakan laman Instagram, Sambal Cak Man juga memanfaatkan fitur Marketplace di aplikasi Facebook. Namun, menurut penuturan pemilik penggunaan Facebook tidak begitu signifikan dalam menaikkan jumlah penjualan.

“Pernah juga mbak, pakai Facebook. Tapi di Facebook itu sering tipu-tipu. Banyak yang kirim bukti transfer tapi ternyata palsu. Jadi ketika diperiksa mutasi rekening tidak ada dana masuk. Akhirnya berhenti juga pakai Facebook.”⁹⁶

Sambal Cak Man juga menggunakan sistem pemasaran *offline* yaitu dengan mengikuti bazaar yang diadakan oleh salah satu kelompok pengajian.

“Selain *online* kita juga kadang ikut bazaar RKJA mbak. Kita kasih tester untuk ibu-ibu itu. Biasanya ada yang beli satu atau dua botol.”⁹⁷

Dari sistem pemasaran baik *online* maupun *offline* Sambal Cak Man berhasil menjaring beberapa reseller untuk turut mempromosikan produk ini. Setelah menggunakan beberapa metode pemasaran, Sambal Cak Man memfokuskan penjualan melalui media sosial Instagram. Sejak unggahan pertamanya pada 11 November 2018 hingga saat ini akun Instagram @sambalcakman telah memiliki 1.786 pengikut. Pada awal penggunaan Instagram unggahan yang dibuat masih berupa logo, testimoni pelanggan, dan foto produk ala kadarnya. Beberapa kali juga merupakan foto carousel yang menjadikan 1 foto untuk beberapa kali unggah. Tampilan Instagram

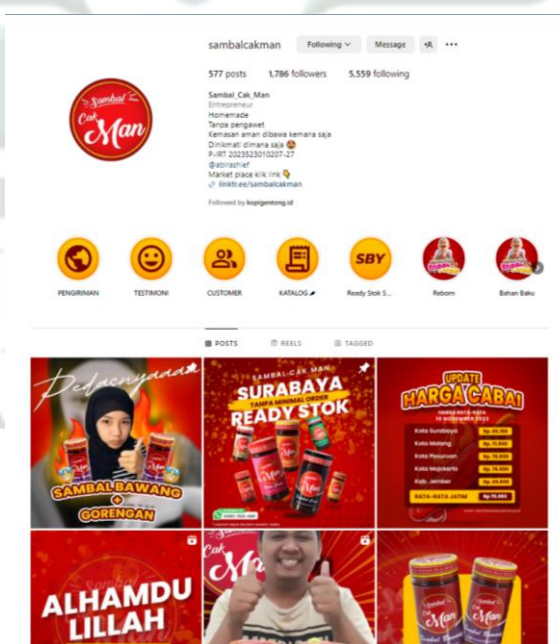
⁹⁶ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

⁹⁷ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

yang belum rapih dan belum menarik ini kemudian menjadi salah satu evaluasi oleh pemilik.

“Awal mula pakai Instagram memang agak kesulitan dalam pembuatan kontennya itu, mbak. Jadi foto yang diunggah apa adanya. Lama kelamaan kok kelihatan kurang bagus ya. Kita juga lihat akun-akun produk makanan lain yang sudah banyak pengikutnya itu bagus-bagus dan rapi.”⁹⁸

Selain penggunaan Instagram, Sambal Cak Man juga memanfaatkan fitur marketplace di Facebook. Hal ini diusahakan untuk menjangkau pembeli dengan lebih cepat, mengingat facebook terdapat kolom bebas komentar dan siapapun, tidak hanya pengikut, bisa melihat unggahan kita di fitur marketplace. Namun sarana ini tidak digunakan begitu lama terkait dengan kendala-kendala yang akan peneliti jabarkan pada poin selanjutnya.



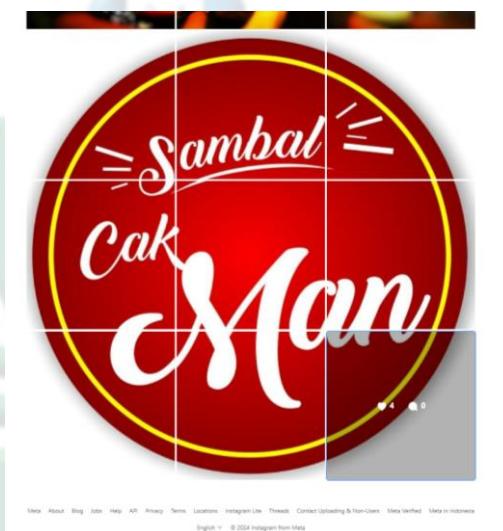
Gambar 4.1

Tampilan Akun Instagram @sambalcakman⁹⁹

⁹⁸ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

⁹⁹ “Akun Instagram Sambal Cak Man,” diakses 22 Mei 2024, <https://www.instagram.com/sambalcakman.id/>.

Setelah penggunaan Instagram sebagai sarana awal pemasaran, Sambal Cak Man mendapatkan permintaan untuk memasarkan produknya di aplikasi pasar *online* seperti Shopee dan Tokopedia. Dan setelah dicoba animo masyarakat pada Sambal Cak Man cukup baik, terbukti dengan rating yang didapatkan toko dari dua aplikasi pasar *online* tersebut sangat baik.



Gambar 4.2

Unggahan Pertama akun @sambalcakman Tahun 2018¹⁰⁰

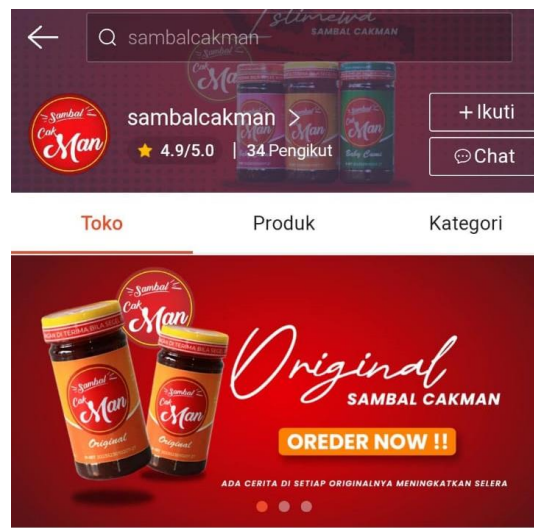


Gambar 4.3

Akun Tokopedia Sambal Cak Man¹⁰¹

¹⁰⁰ “Akun Instagram Sambal Cak Man.”

¹⁰¹ “Akun Instagram Sambal Cak Man.”



Gambar 4.4
Akun Shopee Sambal Cak Man¹⁰²

2. Kacang Telur Safia

Sejak awal produksi Ibu Fitri selaku pemilik Kacang Telur Safia sering mengikuti pelatihan dan bazaar. Pemasaran dilakukan secara langsung pada saat bazaar dan pelatihan UMKM. Ibu Fitri juga bergabung dalam komunitas UMKM wanita yaitu Niaga Jujur. Dari komunitas ini Kacang Telur Safia sering mengikuti bazaar baik di dalam maupun di luar kota.

“Selama ini saya sering ikut bazar dan pelatihan. Alhamdulillah juga karena saya termasuk UMKM dibawah pembinaan Bank Indonesia jadi juga sering ditawarkan dari mulut ke mulut. Juga sering mendapat pesanan apabila BI ada acara di kantor.”¹⁰³

Selain itu Ibu Fitri juga menitipkan produk kacang telur pada kantin-kantin kantor. Hingga saat ini sudah terdapat 60 titik tempat penitipan

¹⁰² “Produk sambalcakman | Shopee Indonesia,” diakses 4 Mei 2024, https://shopee.co.id/sambalcakman?uls_trackid=4vue115600ke&utm_content=2qkGLda8bgCRjnvvTtU6b1d1CtGw.

¹⁰³ Fitria, wawancara, Jember, 19 April 2024.

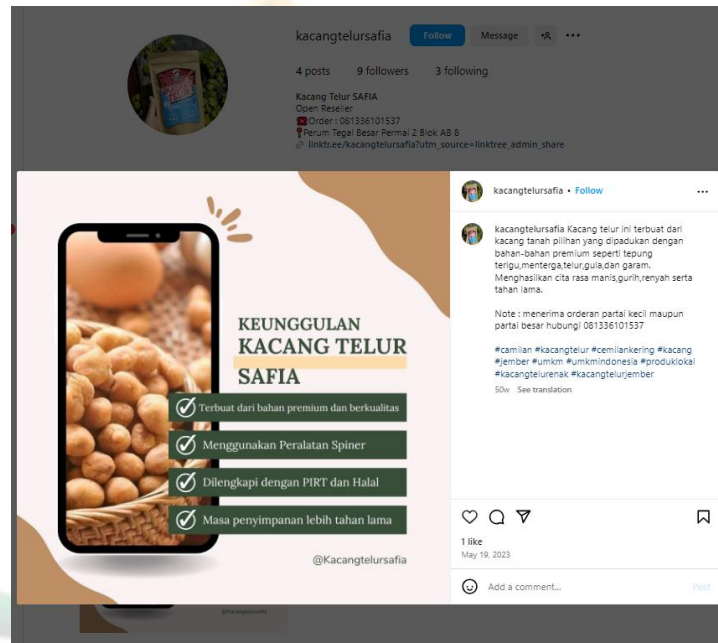
kacang telur kemasan kecil. Kacang Telur Safia juga menjalin kerja sama dengan pemilik catering. Saat ini pesanan yang masuk sudah mencapai 200 kg per bulannya. Dengan pesanan yang cukup banyak, Ibu Fitri mempekerjakan 2 karyawan secara shift untuk memproduksi kacang telur setiap harinya.

Pemasaran Kacang Telur Safia melalui media sosial dimulai sejak 2019 yaitu melalui WhatsApp. Bergabung ke komunitas dagang membuka jalan Kacang Telur Safia untuk masuk ke grup-grup komunitas dan pasar *online* yang ada di WhatsApp. Grup ini biasanya mencakup regional tertentu atau lokasi perumahan tertentu. Dalam penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran, Kacang Telur Safia mulai menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2023 Kacang Telur Safia mencoba menggunakan Instagram sebagai media promosi. Unggahan pertama yang diunggah adalah pada 19 Mei 2023. Namun penggunaan Instagram tidak berlangsung lama dan intens, Kacang Telur Safia juga mencoba fitur Marketplace di Facebook untuk memasarkan produknya. Selain itu YouTube juga dicoba sebagai sarana edukasi terkait produksi Kacang Telur yang bekerjasama dengan media massa dan berkolaborasi dengan komunitas Niaga Jujur.

Pernah coba pakai Instagram tapi belum rajin buat konten. Kemudian juga saya membuat konten video di YouTube untuk pembuatan dan produksinya. Pernah juga bekerjasama dengan media massa untuk membuat video bersama komunitas dan diupload

di YouTube. Tapi yang sering saya buat sendiri itu video pendek YouTube.¹⁰⁴



Gambar 4.5
Unggahan Foto Pertama akun @kacangtelursafia¹⁰⁵

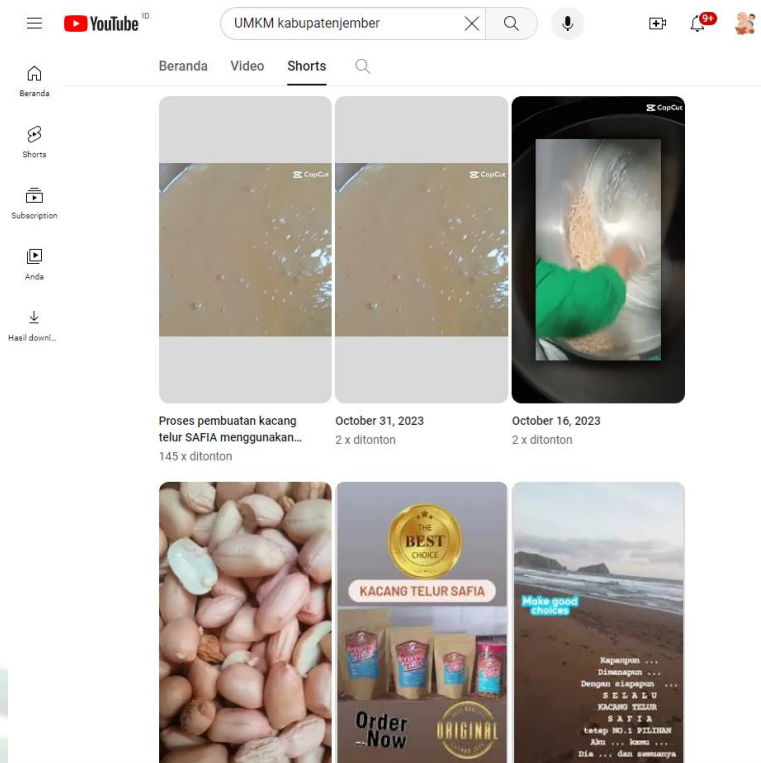


Gambar 4.6
Unggahan Video di YouTube Pribadi Pemilik Kacang Telur Safia¹⁰⁶

¹⁰⁴ Fitria, *wawancara*, Jember, 19 April 2024.

¹⁰⁵ "Kacang Telur SAFIA (@kacangtelursafia) • Instagram photos and videos," diakses 4 Juni 2024, <https://www.instagram.com/kacangtelursafia/>.

¹⁰⁶ *Produk Pelaku UMKM Kabupaten Jember sudah dilengkapi perijinan NIB, PIRT & HALAL*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=tFe3YnQXKx8>.



Gambar 4.7
Unggahan Video Pendek Edukasi Produksi Kacang Telur¹⁰⁷

3. Omah Tajir

Ibu Yatik mengawali pemasaran Omah Tajir melalui pelanggan lama cateringnya. Kemudian membuka pesanan melalui status WhatsApp. Dengan mengikuti komunitas, Omah Tajir juga kerap mengikuti bazaar UMKM dan memasarkan lewat koperasi dinas.

Pemasaran secara *offline* atau langsung dilakukan dengan menitipkan produk kue kering dan camilan pada koperasi-koperasi dinas maupun rumah makan yang menerima penitipan produk. Namun metode ini menemui kendala produk tidak terjual dan harus dikembalikan dalam keadaan

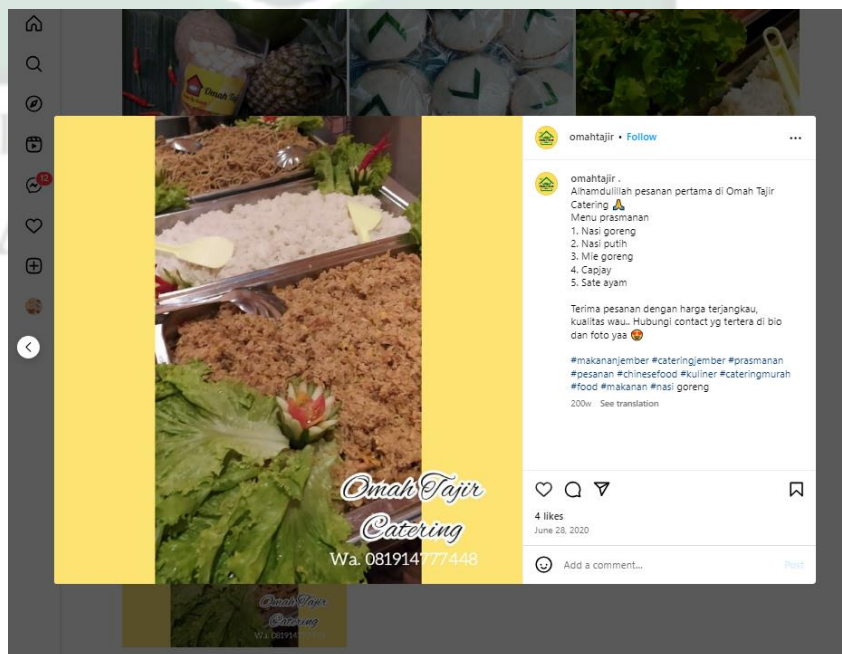
¹⁰⁷“(202) fitria handayani - YouTube,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.youtube.com/>.

mendekati kadaluwarsa sehingga dirasa tidak begitu optimal dan merugikan.

“Ya, saya sering ikut bazaar, titip di Purnama Jati, dan juga ada reseller yang ikut menjualkan”¹⁰⁸

Juga saat mengikuti bazaar Ibu Yatik jarang mendapatkan laba dikarenakan produk yang terjual dengan tester yang disediakan seringkali tidak sebanding.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh Omah Tajir dimulai sejak 2018 akhir. Media sosial pertama yang dipakai adalah WhatsApp dengan fitur status. Omah Tajir akan membuka pesanan setiap minggu dan hanya membuat produk sesuai pesanan. Sehingga tidak ada kerugian dari risiko stok produk tidak terjual.

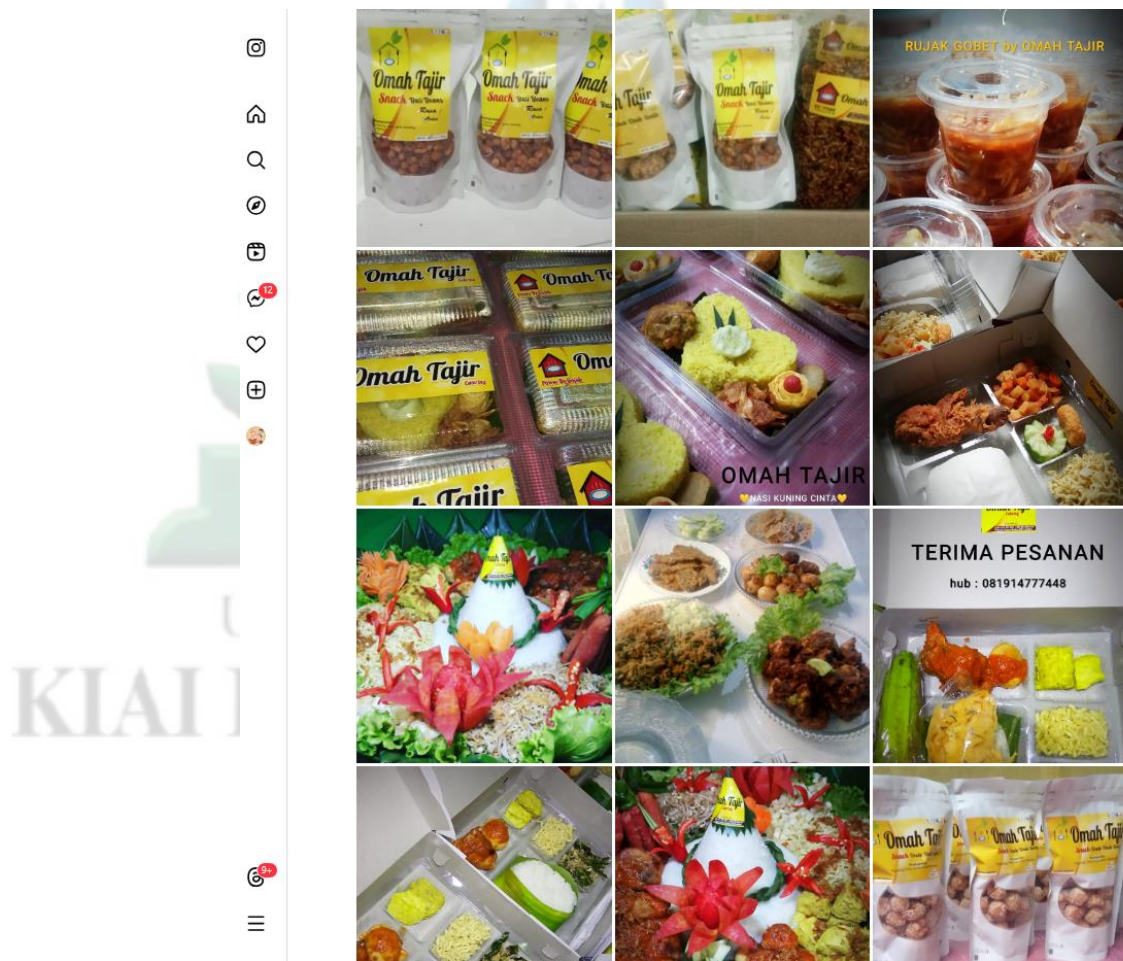


Gambar 4.8
Unggahan Pertama Akun Instagram @omahtajir¹⁰⁹

¹⁰⁸ Yatik Katri, *wawancara*, Jember, 20 April 2024.

¹⁰⁹ “Omah TAJIR catering (@omahtajir) • Instagram photos and videos,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.instagram.com/omahtajir/>.

Media sosial Instagram juga digunakan sebagai sarana pemasaran, unggahan pertama pada Instagram yairu pada bulan Juni tahun 2020. Unggahan pada Instagram cukup sering dilakukan, hingga saat ini sudah tercatat ada 553 unggahan dengan konsep foto bervariasi.



Gambar 4.9
Akun Instagram @omahtajir¹¹⁰

¹¹⁰ “Omah TAJIR catering (@omahtajir) • Instagram photos and videos.”

4. Dapur Narina

Sejak awal pemasaran Dapur Nurina sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. Namun pemasaran yang lebih intens pada awalnya adalah melalui penitipan di kantin-kantin sekolah. Total ada enam sekolah yang menjadi tempat penitipan produk Dapur Narina.

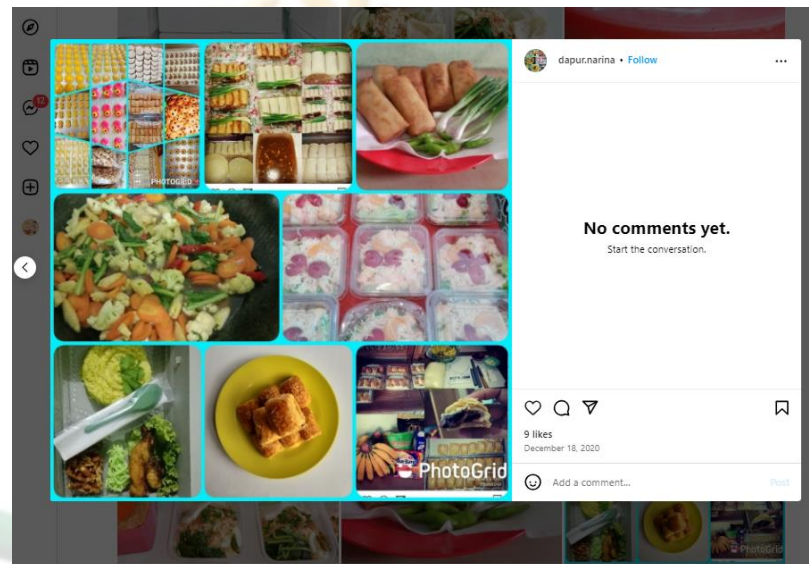
Sebelum pandemi pakai sistem titip ke sekolah-sekolah. Waktu itu total ada 6 sekolah yang jadi tempat penitipan saya. Kemudian karena ketika pandemi sekolah tidak buka, akhirnya via WhatsApp saja. Saya tawarkan di status, lalu posting di Facebook dan Instagram juga. Sekarang juga saya titip ke kantor Bea Cukai, Diknas dsb. Selain itu juga ikut bazaar yang diadakan berbagai macam lembaga.¹¹¹

Setelah pandemi pada 2020 awal dan sekolah-sekolah terpaksa tutup, pemasaran Dapur Narina berfokus pada pemasaran onlin via Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain itu juga menitipkan produk kering di kantor-kantor seperti Bea Cukai dan Dinas Pendidikan. Dapur Narina juga aktif mengikuti komunitas dagang, dari sini juga aktif mengikuti berbagai bazaar yang diadakan baik tingkat kabupaten maupun skala nasional.

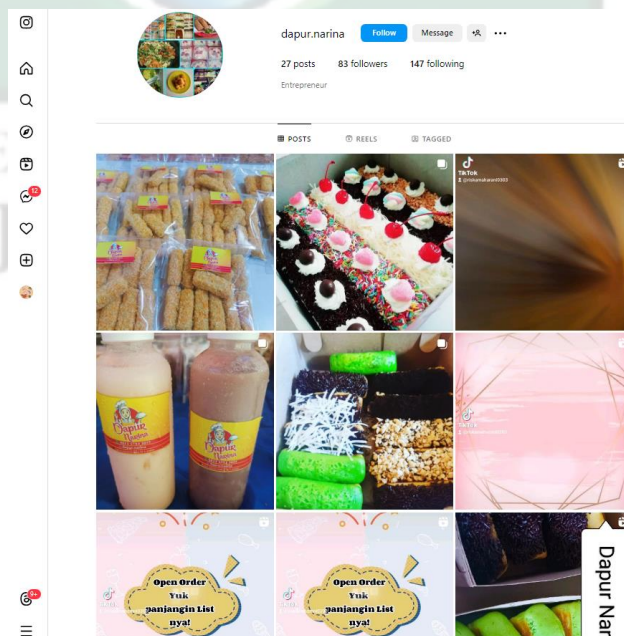
Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, Dapur Narina sudah menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp sejak 2020. Unggahan pertama pada Instagram @dapur.narina adalah pada Desember 2020. Namun kegiatan pemasaran di Instagram tidak begitu intens. Dapur Narina juga memakai fitur marketplace yang terdapat di

¹¹¹ Riska Maharani, wawancara, Jember, 21 April 2024

Facebook. Menurut penuturan Ibu Riska penggunaan Facebook cukup mudah dan banyak pembeli yang tertarik pada produk camilannya.



Gambar 4.10
Unggahan Pertama Akun Instagram @dapur.narina¹¹²



Gambar 4.11
Akun Instagram @dapur.narina¹¹³

¹¹² “@dapur.narina • Instagram photos and videos,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.instagram.com/dapur.narina/>.

¹¹³ “@dapur.narina • Instagram photos and videos.”

5. DKM Cake & Cookies

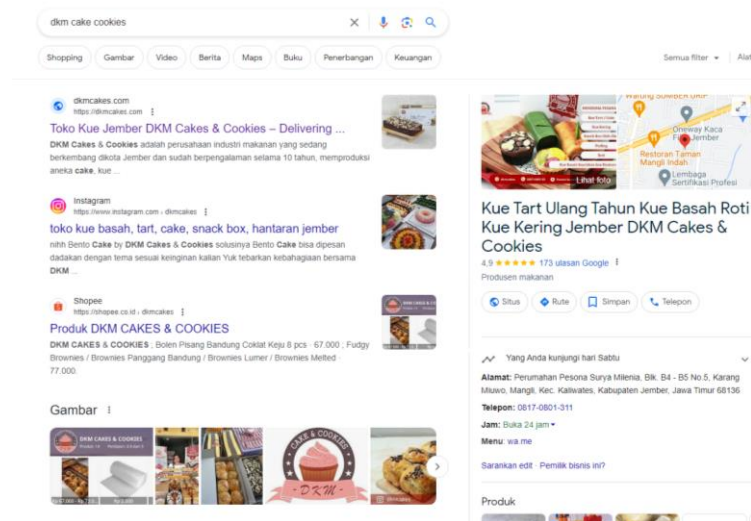
Sejak awal berdiri pada 2008 DKM Cake & Cookies sudah menggunakan media sosial sebagai fokus sarana pemasarannya. Pada tahun itu media sosial belumlah se tenar saat ini, sehingga sistem pemasarannya menggunakan SEO atau *Search Engine Optimization*. Strategi SEO menargetkan agar nama bisnis tercantum di halaman pertama pencarian pada mesin pencari seperti Goggle dan Yahoo.¹¹⁴ Strategi SEO ini mengharuskan pengguna untuk menyebarluaskan link website usaha untuk memaksimalkan hasilnya. Hingga saat ini SEO masih sangat berguna untuk menaikkan *awareness* merek ataupun produk sebuah bisnis.

Kita dari awal 2008 sudah pemasaran *online*. Saat itu optimasinya di SEO (Search Engine Optimization) dulu masih ada Blog, Wordpress, Blogger. Lalu jaman Friendster dan BBM (Blackberry Messenger) hingga saat ini berkembang ada Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Untuk YouTube lebih kepada raising awareness saja.¹¹⁵

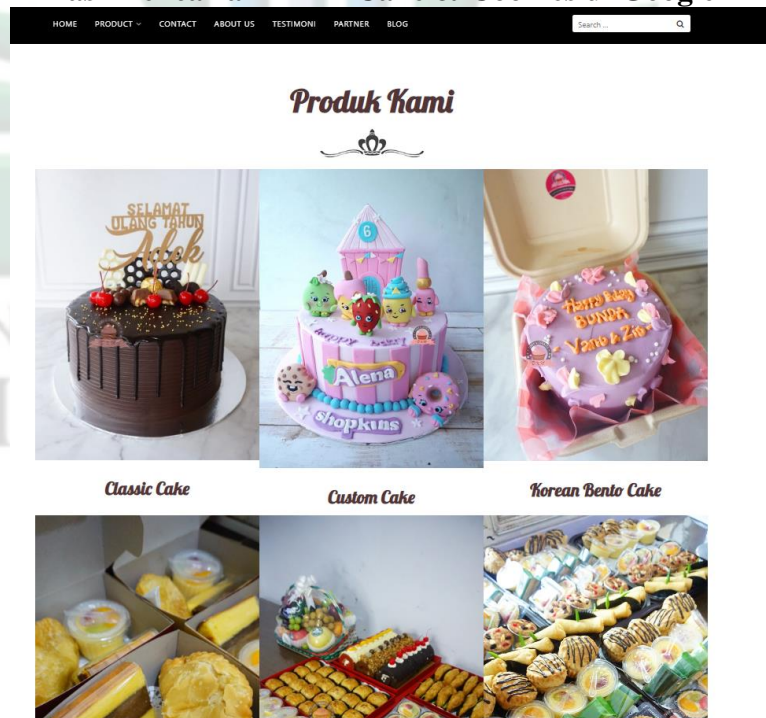
Selain penggunaan SEO, DKM pada awal usahanya juga menggunakan media social Friendster. Pada saat itu Friendster merupakan situs pertama yang memungkinkan pengguna untuk memiliki akun pribadi, berjejaring sosial, berinteraksi, dan memperluas pertemanan. Begitupula saat situs Facebook muncul, DKM Cake & Cookies juga memanfaatkan media sosial ini sebagai media pemasarannya. DKM Cake & Cookies memulai penggunaan Facebook pada 22 April 2014 dan hingga kini telah memiliki 5 ribu pengikut.

¹¹⁴ Umar Faruq Ahmad, Junainah Mahdee, dan Normazalila Abu Bakar, "Search Engine Optimisation (SEO) Strategy as Determinants to Enhance the Online Brand Positioning" (F1000 Research, 2024), 58.

¹¹⁵ Rizqi Prasetya, *wawancara*, Jember, 5 Mei 2024.



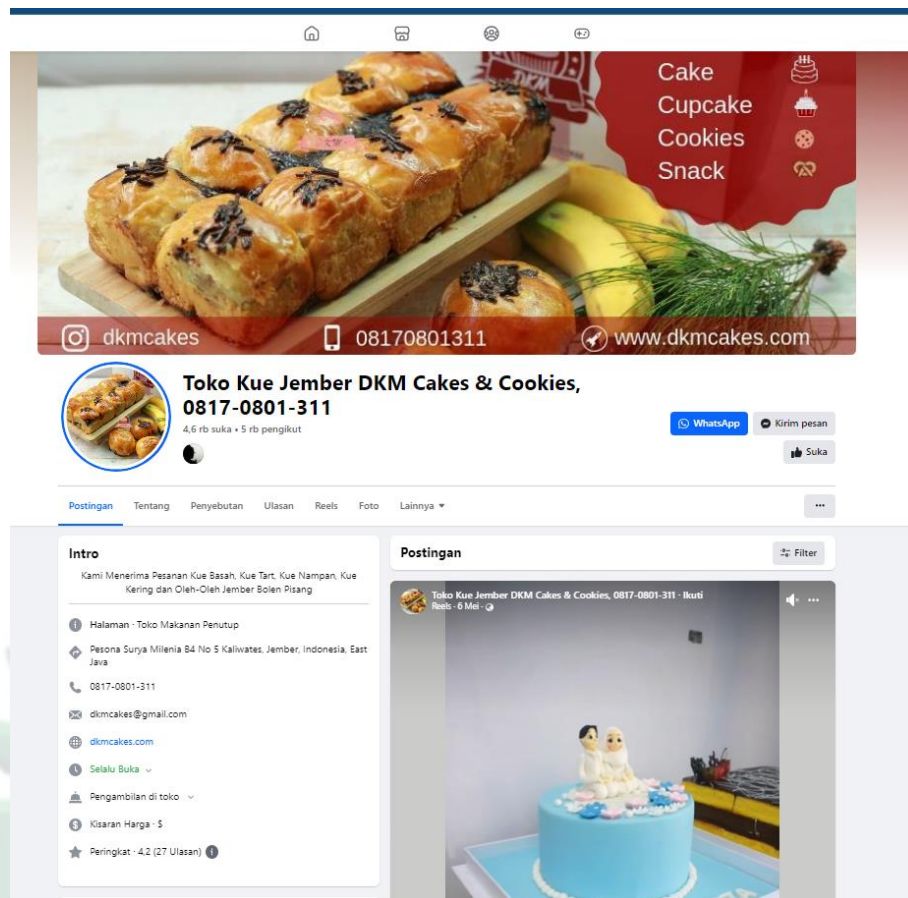
Gambar 4.12
Hasil Pencarian DKM Cake & Cookies di Google¹¹⁶



Gambar 4.13
Website DKM Cake & Cookies¹¹⁷

¹¹⁶ “dkm cake cookies - Penelusuran Google,” diakses 4 Juni 2024, https://www.google.com/search?q=dkm+cake+cookies&oeq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggBEEUYOzIGCAAQRRg5MgYIARBFgDsyBwgCEAAyGAQyBwgDEAAyGAQyBwgEEAAyGAQyEAgFEC4YrwEYxwEYgAQYjgUyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMzY3NWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

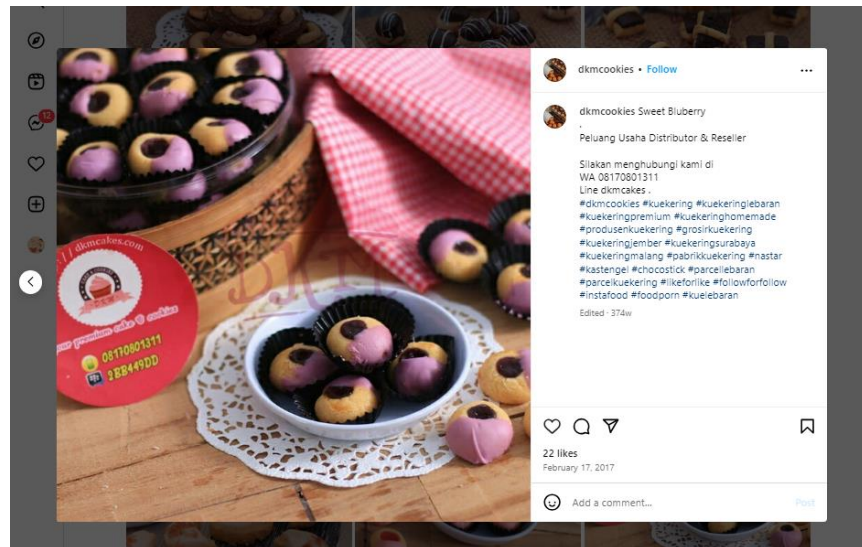
¹¹⁷ “Toko Kue Jember DKM Cakes & Cookies – Delivering Happiness To You, Fresh Baked Everyday,” diakses 4 Juni 2024, <https://dkmcakes.com/>.



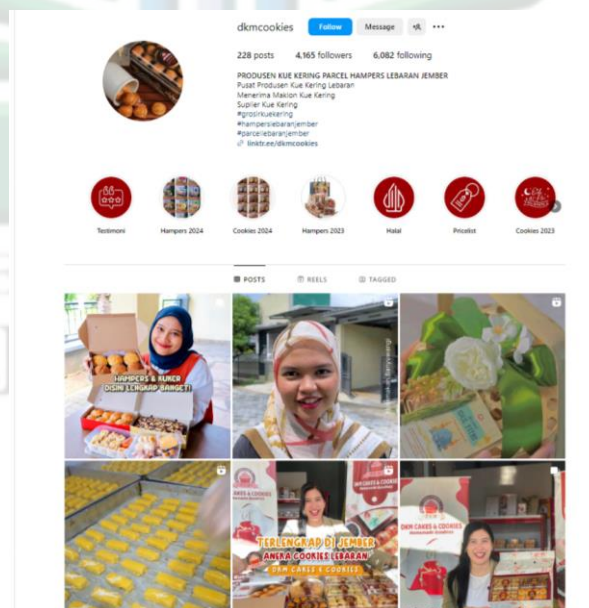
Gambar 4.14
Akun Facebook DKM Cake & Cookies¹¹⁸

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh DKM Cake & Cookies terus melebar. Saat aplikasi WhatsApp dan Instagram muncul, DKM Cake & Cookies pun menggunakan momen ini untuk memperluas segmen pasarnya. Pada awal 2017 DKM Cake & Cookies mengunggah foto pertamanya pada akun Instagram @dkmcookies hingga kini mencapai 228 unggahan dan 4.163 pengikut.

¹¹⁸ “Toko Kue Jember DKM Cakes & Cookies,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.facebook.com/dkmcakesjember>.



Gambar 4.15
Unggahan Pertama DKM Cake & Cookies Pada Akun Instagram¹¹⁹



Gambar 4.16
Akun Instagram DKM Cake & Cookies¹²⁰

¹¹⁹ “TOKO KUE BASAH, TART, CAKE, SNACK BOX, HANTARAN JEMBER (@dkmcakes) • Instagram photos and videos,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.instagram.com/dkmcakes/>.

¹²⁰ “TOKO KUE BASAH, TART, CAKE, SNACK BOX, HANTARAN JEMBER (@dkmcakes) • Instagram photos and videos.”

B. Hambatan-hambatan dalam Pemasaran Melalui Media Sosial

1. Sambal Cak Man

Penggunaan Instagram mengharuskan pemakai untuk mengunggah foto ataupun video beberapa kali dalam seminggu. Hal ini artinya membutuhkan waktu ekstra untuk pengambilan foto, konsep foto, dan pengaturan waktu tertentu untuk mengunggah konten. Instagram juga memiliki algoritma tertentu dalam mendorong interaksi antar pengguna. Pada sebuah penelitian dikatakan bahwa Instagram juga mendorong fungsi keunggulan kompetitif dalam sebuah usaha.¹²¹

Untuk mendapatkan eksposur yang maksimal dari Instagram pemilik akun harus mengikuti algoritma yang telah ditentukan oleh Instagram. Hal ini kerap menjadi kendala dalam penggunaan Instagram. Begitu pula yang dialami oleh Sambal Cak Man.

“Setelah kami mencari tahu cara agar mendapat eksposur Instagram, akhirnya ditemukan ternyata memang tampilan akun harus *eyecatching*.”¹²²

Solusi dari kendala ini Sambal Cak Man mencari ahli yang membuka jasa pembuatan konten. Setelah ditemukan jasa pembuatan konten di Surabaya Sambal Cak Man cukup mengirimkan sampel produk dan menentukan konsep konten. Selibhnya pembuatan konten akan dilakukan oleh tim tersebut.

¹²¹ N. F. A. Agung dan G. S. Darma, “Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage,” *International Journal of Innovative Science and ...* (ijisrt.com, 2019), <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>. Hlm. 745

¹²² Suherman, wawancara, Jember, 18 April 2024.

Setelah akun Instagram terlihat rapi dan menarik pada 2022 Sambal Cak Man mulai mendapat pelanggan baru hingga dari luar provinsi. Beragamnya domisili pelanggan kemudian mendatangkan permintaan untuk membuka akun di Shopee dan Tokopedia yang juga mendapatkan sambutan baik dari pasar.

Sedangkan dalam penggunaan Facebook, Sambal Cak Man menghadapi kendala penipuan oleh calon pembeli sehingga menghindari penggunaan Facebook dalam pemasarannya. Hingga saat ini media pemasaran Sambal Cak Man berfokus pada Instagram sedangkan untuk kelancaran dan kemudahan transaksi dilakukan lewat WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia.



Gambar 4.17

Tampilan Akun @sambalcakman Setelah Menggunakan Tim Pembuat Konten¹²³

¹²³ "Akun Instagram Sambal Cak Man."

2. Kacang Telur Safia

.Dalam pemasaran menggunakan media sosial Kacang Telur Safia menemui kendala yang berbeda pada tiap *platform*nya. Pada media Instagram pemilik merasa kewalahan dalam mengatur jadwal membuat konten, mengunggah dan tuntutan berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram. Selain itu target pasar dirasa kurang tepat pada Instagram yang notabene merupakan anak-anak muda. Sedangkan target pasar Kacang Telur Safia adalah usia 40 keatas sebagai makanan khas jaman dulu.

“Kalau IG itu repot harus banyak gambar dan posting rajin. Kalau YouTube memang sesekali saja saya buat kontennya, itu juga biasanya dibantu anak-anak yang penelitian disini. Kalau WhatsApp enak, saya tinggal kirim broadcast dan tinggal update status saja produk yang ready”¹²⁴

Dalam pemakain media sosial WhatsApp Kacang Telur Safia lebih merasa bisa menjangkau banyak orang dan yang sudah dikenal sehingga tidak khawatir akan penipuan pesanan. Kacang Telur Safia dipromosikan pada 50 grup berbeda yang merupakan grup pasar regional.

“Susah membuat kontennya. Mengatur jadwal antara produksi, antar pesanan, ambil gambar, dan posting. Selain itu kalau posting di medsos, saya harus siap stok ready banyak. Karena pemesanannya sewaktu-waktu. Itu juga saya terkendala di modal untuk menyiapkan banyak stok.”¹²⁵

Ibu Fitri juga menyatakan bahwa ada kendala modal apabila melakukan pemasaran di media sosial. Untuk membuat stok lebih dari target produksi harian akan memakan lebih banyak modal. Sedangkan modal yang

¹²⁴ Fitria, *wawancara*, Jember, 19 April 2024.

¹²⁵ Fitria, *wawancara*, Jember, 19 April 2024.

digulirkan perputarannya cukup lama disebabkan oleh setoran titipan yang tidak setiap hari dibayarkan.

3. Omah Tajir

Kendala yang dialami oleh Omah Tajir dalam pemakaian Instagram adalah aspek pembeli yang tidak dikenal. Hal ini membuat Ibu Yatik seringkali was-was menerima pembeli dari Instagram. Selain itu Instagram Omah Tajir masih bercampur dengan foto-foto keluarga dan unggahan pribadi sehingga terkesan kurang rapi.

Kalau untuk penggunaan Instagram itu biasanya di aspek pembeli. Karena saya takut ditipu oleh pembeli *online* yang tidak pernah saya kenal. Biasanya kalau pesan dari Instagram saya arahkan untuk chat ke WhatsApp dan kemudian barang dibayar dimuka ataupun COD untuk menghindari penipuan.¹²⁶

4. Dapur Narina

Kendala yang dialami Dapur Narina tidak begitu jauh dari UMKM lainnya. Kendala pertama yang ditemui adalah pada penggunaan Facebook. Terhitung sudah dua kali Ibu Riska mengalami penipuan dari laman Facebook. Hal ini membuat Ibu Riska lebih was-was saat mendapat pesanan dari marketplace Facebook. Bagi Ibu Riska ini menjadi kendala tersendiri karena kebanyakan pelanggan berasal dari Facebook.

“Yang pernah bermasalah itu ketika memakai Facebook, saya 2 kali tertipu di Facebook itu. Padahal kalau di marketplace Facebook lebih mudah mendapat pembeli. Kalau Instagram dan WhatsApp selama ini aman.”¹²⁷

Untuk mengatasi kendala tersebut Dapur Narina memberlakukan ketentuan transaksi melalui WhatsApp. Meski pembeli berasal dari

¹²⁶ Yatik Katri, *wawancara*, Jember, 21 April 2024.

¹²⁷ Riska Maharani, *wawancara*, Jember, 20 April 2024.

Facebook maupun Instagram namun penyelesaian transaksi dilakukan di aplikasi WhatsApp.

“Sekarang untuk pemesanan via Instagram dan Facebook saya minta untuk langsung ke WhatsApp. Disitu transaksinya, jadi lebih nyaman. Juga saya minta pembayaran di awal untuk menghindari cancel.”

Menurut penuturan Ibu Riska, segmentasi pembeli di Instagram cenderung dari kalangan muda yang mana kurang tepat untuk target pasarnya. Dan segmentasi pembeli dari Facebook adalah usia paruh baya yang cenderung lebih tertarik terhadap produk Dapur Narina.

“Instagram lebih mencakup pembeli muda, kalau Facebook itu memang semua usia dan lebih mudah mendapat pesanan tapi riskan penipuan. Kalau WhatsApp sangat simpel, tinggal posting status saja.”¹²⁸

Pemakaian aplikasi yang paling mudah menurut Ibu Riska adalah WhatsApp dengan menggunakan fitur status. Dimana hanya perlu mengunggah foto ataupun tulisan saja, dan pembeli bisa langsung memesan dengan fitur balas di status.

5. DKM Cake & Cookies

Sebagaimana UMKM lainnya, DKM Cake & Cookies juga mengalami kendala dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Kendala yang pernah dirasakan adalah ketika salah satu aplikasi utama mengalami gangguan. Ketika WhatsApp mengalami penurunan jaringan beberapa waktu lalu, proses pemesanan dan transaksi cukup terganggu. Selain itu, pada penggunaan aplikasi Facebook DKM

¹²⁸ Riska Maharani, *wawancara*, Jember, 20 April 2024.

Cake & Cookies beberapa kali menemui kendala penipuan. Menurut penuturan Bapak Rizki hal ini bahkan terjadi hampir terjadi setiap bulan.

Solusi DKM Cake & Cookies dalam meminimalisir kemungkinan penipuan adalah dengan memastikan pembeli telah mengirim pembayaran sebelum pesanan diproses.

Kalau media sosial down. Kalau WhatsApp sudah down itu kendalanya disana. Kalau penipuan misal transfer palsu itu tiap bulan pasti ada. Pernah juga ada yang minta kirim tapi meminta kurir kita untuk belikan pulsa ditengah jalan. Nah, kalau yang seperti ini biasanya kami tolak. Saat ini juga kami membatasi pembelian marketplace terkait ketahanan produk di jalan. Karena produk kue kering itu cenderung mudah hancur. Jadi malah banyak ruginya kalau rusak dan retur.¹²⁹

Selain kendala dalam penggunaan media sosial, DKM Cake & Cookies juga mengalami kendala dalam penggunaan marketplace Shopee dan Tokopedia. Produk usaha yang bisa dijual dan dikirim keluar kota dengan rentang waktu pengiriman 3 sampai 5 hari adalah produk kue kering. Namun pada umumnya kue kering saat rentan rusak dan hancur di perjalanan. Setelah beberapa kali mengalami kerugian dikarenakan hal ini, DKM Cake & Cookies menghentikan penjualan via marketplace Shopee dan Tokopedia.

C. Platform yang Paling Efektif

1. Sambal Cak Man

Sambal Cak Man mengalami pasang surut produksi dan pemesanan selama 5 tahun beroperasi. Pada periode itu banyak hal yang kemudian

¹²⁹ Rizqi Prasetya, *wawancara*, Jember, 4 Mei 2024.

dipelajari oleh pemilik. Saat menggunakan pemasaran secara *offline* seperti mengikuti bazaar, pembeli yang tertarik tidak cukup banyak. Hal ini kemudian membuat biaya promosi membengkak.

“Lima tahun ini banyak cobaan pastinya ya mbak. Namanya juga usaha tidak bisa terus dipaksa bagus hasilnya. Tapi alhamdulillah sudah sangat berkembang.”¹³⁰

Ketika masih sering ikut bazaar begitu, kita menyediakan tester mbak untuk calon pembeli. Tapi memang yang goal tidak banyak hanya beberapa botol saja tiap kali bazaar. Setiap bazaar itu cukup banyak biaya yang harus dikeluarkan. Semisal tiap varian harus menyiapkan minimal 1 botol tester, biaya tenant, dan waktu yang panjang. Sehingga mengganggu juga pada proses produksi. Karena saat ini proses produksi kami lakukan sendiri tanpa ada karyawan, ini cukup mengganggu kelancaran produksi. Sehingga hasil dan biaya selisihnya jauh.¹³¹

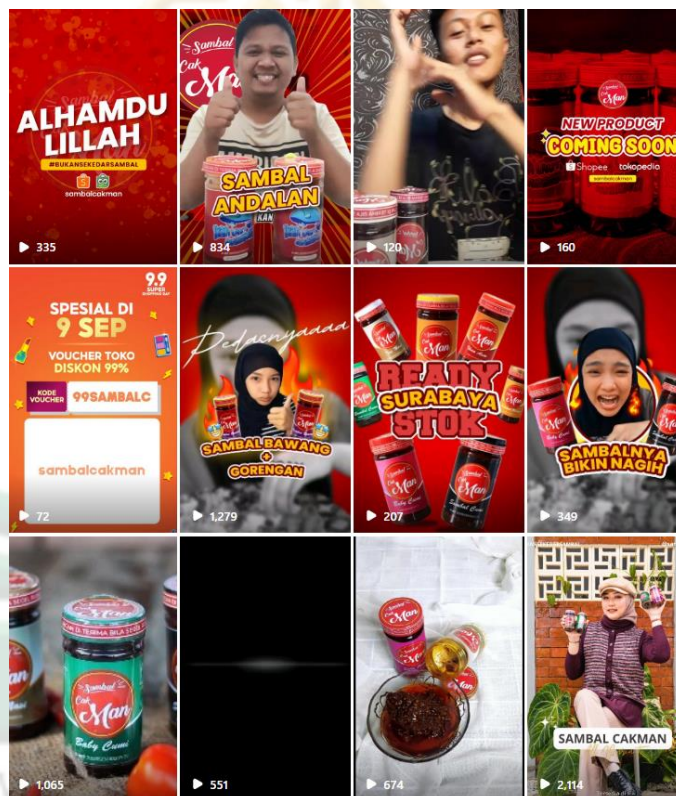
Sedangkan dalam pemasaran *online* biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Sambal Cak Man hanya perlu menyiapkan sampel produk untuk beberapa kali foto atau konten. Calon pembeli yang terjaring juga cukup banyak. Dalam video reels yang diunggah oleh akun @sambalcakman telah dilihat oleh 1.279 orang dan disukai oleh 106 orang. Cukup dengan 1 video sudah dapat menjangkau ribuan orang, dan tanpa mengeluarkan biaya untuk tester serta waktu untuk menjaga tenan sebagaimana jika melakukan pemasaran pada bazaar.

Melalui pemasaran Instagram ini Sambal Cak Man mendapatkan pesanan hingga ratusan botol sambal tiap bulannya. Bahkan dapat menjaring reseller melalui program open reseller yang juga disiarkan

¹³⁰ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

¹³¹ Suherman, *wawancara*, Jember, 18 April 2024.

melalui Instagram. Pembelian melalui reseller tergolong rutin yaitu 30-50 botol setiap bulannya dari satu reseller.



Gambar 4.18

Unggahan Video Reels akun @sambalcakman¹³²

2. Kacang Telur Safia

Pada hasil pemasaran Ibu Fitri menuturkan bahwa pemasaran melalui grup pasar dan status WA jauh lebih membuahkan hasil. Banyak relasi yang didapatkan dan kemudian mengalir pesanan dari mulut ke mulut yang awalnya merupakan teman di WhatsApp atau anggota grup WhatsApp.

¹³² “Akun Instagram Sambal Cak Man.”

“Menurut saya lebih efektif lewat WhatsApp ya, apalagi untuk saya yang tidak begitu bisa bermain media sosial dan tidak ada waktunya. Ini dari omset titipan juga sudah cukup besar.”¹³³

3. Omah Tajir

Menurut penuturan Ibu Yatik, penggunaan media sosial memang menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Penggunaan media sosial WhatsApp juga tergolong sangat mudah bagi lansia seperti Ibu Yatik. Menurut Ibu Yatik IG sangat bagus untuk menjaring pembeli dan WA digunakan untuk transaksi.

“Keduanya harus seimbang ya kalau untuk saya. Instagram bagus untuk menjaring pelanggan baru, tapi kalau untuk transaksi enak lewat WhatsApp.”¹³⁴

Pemasaran Omah Tajir diusahakan seimbang antara media *online* dan *offline*. Sehingga keduanya berjalan dengan baik. Namun selama ini pemesanan yang masuk cenderung melalui media sosial baik IG maupun WA.

4. Dapur Narina

Selama pemasaran Dapur Narina, hasil penjualan melalui aplikasi media sosial dirasa lebih signifikan daripada penjualan secara langsung melalui penitipan dan bazaar. Hasil penjualan terbesar didapatkan dari fitur marketplace Facebook dan fitur status maupun grup pasar di WhatsApp.

“Lebih banyak hasil lewat media sosial, terlebih Facebook dan WhatsApp. Cakupannya lebih luas termasuk orang-orang yang baru dikenal. Kalau WhatsApp memang orang-orang yang sudah kenal, mbak. Atau pelanggan lama. Jadi saya tidak was-was dalam transaksinya.”¹³⁵

¹³³ Fitria, wawancara, Jember, 19 April 2024.

¹³⁴ Yatik Katri, wawancara, Jember 21 April 2024.

¹³⁵ Riska Maharani, wawancara, Jember, 20 April 2024.

5. DKM Cake & Cookies

Menurut penuturan Bapak Rizki selaku pemilik DKM Cake & Cookies, dampak pemasaran melalui media sosial sangat besar. Hal ini dikarenakan memang sejak awal fokus pemasaran adalah 90% *online* dan 10% *offline*. Selain itu DKM Cake & Cookies tergolong merupakan usaha yang sudah stabil secara pemasaran dan produksi dimana setiap prosesnya memiliki tim terpisah, baik dari administrasi, produksi, hingga tim media sosial yang bertanggungjawab akan pemasaran digital.

Dampaknya sangat besar ya, karena memang fokus kami kesana. Dampaknya besar dalam memperluas pasar. Dulu masih ribet, masih menggunakan SEO harus sebar link website, BBM pun masih harus punya pin BB dsb. Sekarang sudah pakai WhastApp lebih simpel. Kami pakai broadcast WA untuk pemasaran di WhastApp. Di Instagram kami fokus pada raising awareness. Bagaimana konten itu mengedukasi pembeli dan membuat pembeli lebih percaya pada kami. Pada penggunaan Digital Marketing alhamdulillah sudah ada tim sendiri, jadi tidak 1 orang melakukan semua proses dari awal.¹³⁶

Untuk mendukung laju pemasaran digital ini DKM Cake & Cookies juga telah memiliki tim kurir yang bertugas mengantar pesanan sehingga transaksi berjalan lebih mudah dan tidak bergantung pada aplikasi maupun media pengantaran *online* lainnya.

D. Temuan Penelitian

1. Sambal Cak Man

Usaha kuliner ini bermula dari permintaan orang-orang terdekat untuk membeli masakan pemilik berbentuk sambal. Orang-orang terdekat

¹³⁶ Rizqi Prasetya, *wawancara*, Jember, 4 Mei 2024.

ini adalah teman, saudara, maupun tetangga pemilik usaha. Mereka beberapa kali datang ke rumah pemilik dan sering disuguhi sambal untuk makan bersama.

Awalnya produk sambal hanya diketahui oleh orang-orang terbatas, pemesanannya juga sistem *pre order* atau pra pesan, pesan dahulu baru akan dibuatkan. Dengan menggunakan kemasan plastik biasa dan hanya diikat saja, dan tidak mematok harga.

Selang beberapa waktu, seorang teman dekat pemilik yang berdomisili di Surabaya dan berprofesi sebagai pengusaha menyarankan untuk menjual dan memproduksi produk sambal ini secara resmi. Namun saat itu pemilik masih belum memiliki kemampuan sama sekali dalam bidang pemasaran.

Pada tahun 2021 saat pemilik berpindah domisili dari Bangil ke Jember dan membutuhkan pekerjaan, pemilik kemudian memutuskan untuk memulai usaha sambal ini. Dimulai dari membuat perizinan untuk usaha yaitu NIB (Nomor Induk Berusaha), SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), kemudian NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), hingga kemudian mengurus sertifikasi PIRT.

Setelah perizinan diurus pemilik mulai mengembangkan usaha dengan memperbaiki kemasan, mengikuti pelatihan pengemasan dan pemasaran, serta mempelajari cara memasarkan produknya. Dalam jangka waktu ini produk sambal sudah mulai banyak pesanan dari pelanggan baru.

Kemudian merambah dunia pemasaran digital melalui *platform* Instagram pada 2021 akhir.

Saat ini pemasaran yang dilakukan sudah banyak membuahkan hasil, baik lewat unggahan di akun UMKM maupun melalui kerjasama dengan selebgram yang berfokus pada bidang makanan. Dalam satu bulan rata-rata pemesanan mencapai 100 (seratus) botol sambal dengan 10 varian yang dimiliki oleh Sambal Cak Man. Namun dari 10 varian itu yang memiliki pangsa pasar tertinggi adalah varian Baby Cumi, Ikan Laut, Ayam, dan Cumi.

| | | |
|----|------------------|---------------------------------------|
| 1 | Nama Usaha | Sambal Cak Man |
| 2 | NIB | 2811220075635 |
| 3 | PB-UMKU | 281122007563500000001 |
| 4 | PIRT | 2093509010478-27 |
| 5 | Sertifikat Halal | - |
| 6 | Alamat | Perum Tegal Besar Permai II Blok H.18 |
| | - Desa | Tegal Besar |
| | - Kecamatan | Kaliwates |
| | - Kabupaten | Jember |
| | - Provinsi | Jawa Timur |
| | - Kode Pos | 68132 |
| 7 | Akun Instagram | @sambalcakman |
| 8 | Akun Shopee | Sambalcakman |
| 9 | Akun Tokopedia | Sambal Cak Man |
| 10 | Nama Pemilik | Yuliani |

| | | |
|----|------------|----------------------|
| 11 | Nomor NPWP | 61.839.436.5-626.000 |
|----|------------|----------------------|

Tabel 4.1

Profil UMKM Sambal Cak Man

2. Kacang Telur Safia

Kacang Telur Safia mulai diproduksi pada 2018. Saat itu pemilik, Ibu Fitri, memutuskan untuk resign dari tempat kerja lamanya sebagai guru. Setelah *resign* Ibu Fitri mencari usaha yang bisa dikerjakan dari rumah. Setelah melakukan riset produk beliau memutuskan untuk memproduksi Kacang Telur Safia dengan pertimbangan bahwa masih jarang yang menjual serta di Jember pasarnya cukup bagus untuk dititipkan ke toko-toko.

Saya dulu bekerja di PIKMI mengajar dan merangkap tenaga marketing juga. Dan memang saya senang berjualan sejak dulu, ketika di PIKMI saya sering keluar kota. Rasanya tidak nyaman sering meninggalkan anak-anak dan suami, jadi saya memilih resign dan merintis usaha. Saat itu yang saya bisa dan ada pasarnya adalah Kacang Telur. Jadi saya mulai membuat produk Kacang Telur tahun 2018 bulan Maret itu.¹³⁷

Saat memulai produksi kacang telur, Ibu Fitri menggunakan sistem pemasaran secara langsung. Yaitu menawarkan produk dari sekolah ke sekolah, kantor ke kantor. Saat memulai usaha Ibu Fitri banyak mengikuti pelatihan yang diadakan oleh berbagai macam instansi seperti Disperindag, Dinkop, juga pelatihan kewirausahaan oleh Bank Indonesia.

Dari pelatihan Bank Indonesia Kacang Telur Safia mendapatkan pembinaan secara intensif untuk pengembangan produk dan perizinan. Pada tahun 2018 Kacang Telur Safia mendapat sertifikat PIRT dengan melalui

¹³⁷ Fitria, *wawancara*, Jember, 19 April 2024.

berbagai macam seleksi termasuk kunjungan rumah produksi dari Dinas Kesehatan, Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi. Pada Tahun 2019 Kacang Telur Safia mendapat bantuan dari Politeknik Jember atas keterlibatan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Politeknik Jember berupa mesin pengaduk adonan. Dengan adanya mesin ini produksi Kacang Telur Safia dapat dilakukan dengan lebih efisien dan menghemat sampai 4 jam masa produksi setiap harinya. Juga dapat menghemat bahan produksi berupa tepung.

Pada tahun 2022 Kacang Telur Safia juga mendapatkan bantuan untuk mengurus sertifikasi halal dari Bank Indonesia. Dari pengembangan produk dan meluasnya cakupan pemasaran, Kacang Telur Safia kembali mendapat bantuan berupa mesin oven dari Bank Indonesia.

| | | |
|---|------------------|---------------------------------------|
| 1 | Nama Usaha | Kacang Telur Safia |
| 2 | NIB | 1110220002654 |
| 3 | SIUP | 0935090216 |
| 4 | PIRT | 5113509011000-28 |
| 5 | Sertifikat Halal | ID 35110000092090621 |
| 6 | Alamat | Perum Tegal Besar Permai II Blok AB 8 |
| | - Desa | Tegal Besar |
| | - Kecamatan | Kaliwates |
| | - Kabupaten | Jember |
| | - Provinsi | Jawa Timur |
| | - Kode Pos | 68132 |

| | | |
|----|----------------|----------------------|
| 7 | Akun Instagram | @kacangtelursafia |
| 8 | Akun Shopee | outlet_safia |
| 9 | Akun Tokopedia | - |
| 10 | Nama Pemilik | Fitria Handayani |
| 11 | Nomor NPWP | 70.421.068.1-626.000 |

Tabel 4.2

Profil UMKM Kacang Telur Safia

3. Omah Tajir

Omah Tajir diawali sebagai usaha catering yang dimulai pada 2018. Awal mula berdirinya usaha ini adalah karena pemilik, Ibu Yatik, akan pensiun dari pekerjaannya di sebuah rumah makan. Dengan bekal keahlian memasak dari pekerjaan sebelumnya Ibu Yatik mulai menerima pesanan catering. Pada awal mula usaha catering sudah banyak menerima pesanan. Pada akhir 2018 Ibu Yatik mengalami penurunan kesehatan diakibatkan terlalu sering begadang dan kelelahan, hingga terpikirkan untuk beralih usaha menjadi usaha kue kering.

“Saya dulu bekerja di rumah makan, jadi memang suka masak dan jualan sejak dulu. Kemudian mendekati masa pensiun pengen cari kegiatan. Awalnya membuka catering, tapi kemudian beralih ke camilan dan kue-kue kuno.”¹³⁸

Usaha kue kering dipilih karena waktu pembuatannya bisa fleksibel pada pagi hari dan masa kadaluwarsa yang tergolong lama. Dengan kondisi kesehatan yang kurang prima Ibu Yatik dibantu dua karyawan harian dalam memproduksi berbagai macam kue kering berupa onde-onde smile, kuping gajah, ladrang keju, ladrang sayur, dan pastel abon.

¹³⁸ Yatik Katri, *wawancara*, Jember, 21 April 2024.

Saat awal memulai usaha kue kering dan camilan pada 2019 Ibu Yatik dikenalkan pada komunitas Niaga Jujur. Dari komunitas itu kemudian beliau sering mengikuti bazaar dan pelatihan UMKM. Setelah beberapa kali mengikuti pelatihan termasuk pelatihan pengolahan pangan, Omah Tajir mendapatkan sertifikat PIRT pada produk onde-onde smile setelah proses visit rumah produksi oleh Dinas Kesehatan.

Tahun 2019 ketika memulai usaha saya kenal dengan komunitas dagang Niaga Jujur, lalu setelah itu dari komunitas itu saya sering ikut kegiatan dagang dari bazar sampai pelatihan. Di tahun itu juga saya ikut pelatihan pengolahan pangan oleh Dinkop dan kemudian visit oleh Dinkes untuk mendapat sertifikat PIRT. Baru kemudian secara *online* mendapat sertifikat halal pada tahun 2022.¹³⁹

Pada tahun 2022 Omah Tajir melalu komunitas Niaga Jujur mengurus perizinan untuk sertifikasi halal secara daring.

| | | |
|---|------------------|------------------------------|
| 1 | Nama Usaha | Omah Tajir |
| 2 | NIB | 1205000542253 |
| 3 | SIUP | - |
| 4 | PIRT | 2053509010196-27 |
| 5 | Sertifikat Halal | ID 35110000441280522 |
| 6 | Alamat | Perum Taman Gading blok ZZ 6 |
| | - Desa | Tegal Besar |
| | - Kecamatan | Kaliwates |
| | - Kabupaten | Jember |
| | - Provinsi | Jawa Timur |
| | - Kode Pos | 68132 |
| 7 | Akun Instagram | @omahtajir |

¹³⁹Yatik Katri, *wawancara*, Jember, 21 April 2024.

| | | |
|----|----------------|----------------------|
| 8 | Akun Shopee | - |
| 9 | Akun Tokopedia | - |
| 10 | Nama Pemilik | Yatik Katri |
| 11 | Nomor NPWP | 52.053.043.3-626.000 |

Tabel 4.3

Profil UMKM Omah Tajir

4. Dapur Narina

Awal mula berdirinya Dapur Narina yang menjual berbagai macam camilan dan snack adalah karena Ibu Riska, pemilik Dapur Narina, harus resign dari tempat kerja lamanya di Lab. Parahita. Hal ini dikarenakan tanggungjawab beliau sebagai ibu dan ingin lebih hadir untuk keluarga. Untuk itu beliau mencari pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah.

Pada mulanya Ibu Riska melakukan survey sederhana kepada teman-teman beliau yang sudah memiliki usaha. Beliau mendatangi teman-temannya dan bertanya latar belakang pendirian usaha mereka. Setelah berbagai pertimbangan beliau memutuskan untuk membuka usaha kuliner.

Awalnya karena saya harus resign dari Lab. Parahita karena ingin menemani anak-anak. Jadi mencari usaha yang sekiranya bisa dilakukan di rumah. Ketika itu saya mendatangi teman-teman yang punya usaha, saya tanya kenapa kok membuka usaha itu. Setelah survey ternyata kok rasanya yang cocok ke saya itu usaha kuliner. Jadi saya mulai cari resep dan belajar membuat kue, camilan dsb.¹⁴⁰

Usaha kuliner yang dicoba awalnya adalah brownies tape dan bolen yaitu pada tahun 2019. Setelah usaha brownies dan bolen ini terbilang cukup stabil, Ibu Riska mulai mencoba menu baru yaitu nastar, putri salju dan

¹⁴⁰ Riska Maharani, *wawancara*, Jember, 20 April 2024.

kastengel. Saat pandemi melanda pada awal 2020, usaha sempat terhenti namun kemudian bangkit lagi dengan varian lumpia dan masakan rumahan.

Tahun 2019 Ibu Riska mendapatkan sertifikasi PIRT untuk produk bolen dan brownies tape, kemudian dengan dibantu Bank Indonesia mendapatkan sertifikasi halal tahun 2022.

Alhamdulillah untuk PIRT sudah ada sejak akhir 2019, kemudian bertahap beberapa produk saya daftarkan juga itu muncul sekitar tahun 2020. Lalu pada tahun 2022 dibantu Bank Indonesia dan dibiayai untuk mendapatkan sertifikat halal.¹⁴¹

| | | |
|---|------------------|------------------------------|
| 1 | Nama Usaha | Dapur Narina |
| 2 | NIB | 126000572973 |
| 3 | SKU | 518/103/410/2019 |
| 4 | PIRT | 2063509009013-25 |
| 5 | Sertifikat Halal | ID 3511000260180422 |
| 6 | Alamat | Perum Taman Gading blok ZA 5 |
| | - Desa | Tegal Besar |
| | - Kecamatan | Kaliwates |
| | - Kabupaten | Jember |
| | - Provinsi | Jawa Timur |
| | - Kode Pos | 68132 |
| 7 | Akun Instagram | @dapur.narina |
| 8 | Nama Pemilik | Riska Maharani |
| 9 | Nomor NPWP | 38.319.979.1-626.000 |

Tabel 4.4

Profil UMKM Dapur Narina

¹⁴¹ Riska Maharani, *wawancara*, Jember, 20 April 2024.

5. DKM Cake & Cookies

| | | |
|---|------------------|----------------------------------|
| 1 | Nama Usaha | DKM Cakes and Cookies |
| 2 | NIB | 029301011926 |
| 3 | PB-UMKU | 070622002469600000002 |
| 4 | PIRT | 3063509072117-24 |
| 5 | Sertifikat Halal | LPPOM-00200200940223 |
| 6 | Alamat | Perum Pesona Surya Milenia B4/12 |
| | - Desa | Mangli |
| | - Kecamatan | Kaliwates |
| | - Kabupaten | Jember |
| | - Provinsi | Jawa Timur |
| | - Kode Pos | 68131 |
| 7 | Akun Instagram | @dkmcookies |
| 8 | Nama Pemilik | Rizki Prasetya Adi Murdani |
| 9 | Nomor NPWP | 74.571.719.9-626.000 |

Tabel 4.5

Profil UMKM DKM Cake and Cookies

DKM berdiri pada 27 April 2008 bermula pada produk kue tar di Jakarta Selatan. Kemudian pada 2012 berpindah ke Jember dengan produk yang sudah berkembang ke kue kering dan roti. Berawal dari hobi pemilik membuat berbagai macam kue, hingga akhirnya mendapat pesanan dan bisa memulai bisnis ini.

Berawal dari saat kami masih di Jakarta Selatan. Awalnya dari produk kue tar. Bisnis ini memang bisnis milik istri saya yang punya hobi membuat kue dan roti. Sampai tahun 2012 kami pindah ke Jember karena Istri diterima sebagai PNS di STAIN Jember.

Akhirnya tahun 2012 itu kami membuat DKM disini karena melihat prospek di Jember ini bagus.¹⁴²

DKM Cake & Cookies merintis bisnis di Jember dengan memulai pengurusan perizinan. PIRT didapatkan pada tahun 2013 untuk produk kue kering seperti nastar, kastengel, sagu keju, putri salju, dan chocostick. Kemudian perizinan halal didapatkan pada tahun 2017.

“PIRT tahun 2013 kemudian diperbarui tahun 2019. Untuk Halal tahun 2017 dan diperbarui tahun 2023.”¹⁴³



¹⁴² Rizqi Prasetya, *wawancara*, Jember, 4 Mei 2024.

¹⁴³ Rizqi Prasetya, *wawancara*, Jember, 4 Mei 2024.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penggunaan Media Sosial

Dalam perencanaan strategi pemasaran sangat penting menentukan tujuan pemasaran. Begitu pula dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sasaran pemasaran adalah target yang ditetapkan oleh perusahaan dan bisnis untuk mendukung mereka dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen.¹⁴⁴ Dalam menetapkan tujuan pemasaran, pelaku UMKM harus mengetahui target pasar dan konsumen, mencari alat yang tepat untuk pemasaran dan menetapkan target penjualan yang terukur dan mungkin tercapai.

Penetapan strategi dapat dimulai dari penetapan target pasar.¹⁴⁵ Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM penting untuk mengetahui segmentasi usia yang menjadi target pasar. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki segmentasi usia pengguna bahkan gender yang berbeda. Pada data yang dirilis oleh *wearesocial* pengguna Instagram didominasi oleh laki-laki dalam rentang usia 40-50 tahun. Sedangkan Instagram didominasi oleh pengguna perempuan dalam rentang 20-40 tahun.¹⁴⁶ Untuk usaha bidang kuliner yang bergerak pada kue kering,

¹⁴⁴ Alam dkk., *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*, 20.

¹⁴⁵ Kevin Sanly Putera, *Strategi Pemasaran Media Sosial dan Mobile* (Tangerang, Indonesia: UMN Press, 2023). Hlm. 53-54

¹⁴⁶ Sofia Maddalena, "Digital 2023," *We Are Social Indonesia*, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

camilan, dan makanan siap saji segmentasi pasar berpusat pada rentang usia 25-50 tahun.

Selain mengetahui segmentasi usia pengguna media sosial, pelaku UMKM juga harus memahami karakteristik tiap media sosial serta kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada media sosial tersebut. Tuntutan untuk dapat mengoperasikan media sosial menjadi tantangan tersendiri untuk pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM mayoritas berusia 40 hingga 60 tahun ke atas. Sehingga efektivitas pemakaiannya dapat berkurang dengan kemampuan pengguna yang juga terbatas.

Setelah melakukan tahap observasi dan wawancara serta melakukan triangulasi data, berikut paparan mengenai penggunaan setiap media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember.

1. WhatsApp

Pada 2023 pengguna WhatsApp di Indonesia telah mencapai angka 92.1% dari total penduduk yang menggunakan internet di Indonesia.¹⁴⁷ Pada aplikasi WhatsApp cara pemasaran yang diperlukan sangatlah sederhana, pelaku UMKM cukup menyimpan nomor-nomor WhatsApp target pasar dan memastikan mereka juga menyimpan nomor pelaku UMKM dengan begini target pasar akan dapat melihat pembaharuan status milik pelaku

¹⁴⁷ Sofia Maddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

UMKM. Akan lebih maksimal apabila pelaku UMKM menggunakan aplikasi WhatsApp Business.¹⁴⁸

Aplikasi ini dirancang sedemikian rupa khusus untuk kepentingan bisnis, terdapat banyak fitur yang dapat menunjang proses bisnis UMKM. Seperti fitur katalog yang bisa menyimpan hingga ratusan produk dengan spesifikasi dan harga, fitur membalas cepat sehingga pembeli tetap dapat menerima balasan apabila penjual sedang dalam moda *offline*, fitur pesan belum terbaca yang dapat memungkinkan pelaku UMKM fokus pada membalas pesan-pesan baru, fitur iklan, fitur statistik yang akan memudahkan penjual dalam melihat statistik penjualan dan cakupan konsumen. Selain itu juga ada fitur label yang dapat membantu penjual mengklasifikasikan penjualan baru, sedang diproses, dan sudah diproses, maupun klasifikasi pelanggan baru dan lama. Hingga fitur tagihan elektronik yang bisa langsung dikirim tanpa harus menggunakan aplikasi pihak ketiga.

2. Instagram

Aplikasi yang kedua adalah Instagram, saat ini Instagram menjadi aplikasi pemasaran paling populer di kalangan pengusaha berbasis daring.¹⁴⁹ Hal ini dikarenakan pengguna Instagram berasal dari kalangan usia yang telah memiliki *financial independent* sehingga menjadi target utama pasar. Dalam penggunaan Instagram pelaku UMKM dapat

¹⁴⁸ “Kebijakan Bisnis,” WhatsApp Business, diakses 4 Juni 2024, <https://business.whatsapp.com/policy>.

¹⁴⁹ Sofia Maddalena, “Digital 2023,” We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

menggunakan fitur akun Instagram profesional dengan kriteria penjual, mengoptimalkan profil dan bio, serta membuat konten yang menarik.¹⁵⁰

Ketiga hal di atas sudah ditemukan pada profil milik @dkmcakecookies dan @sambalcakman. Pada akun profesional terdapat fitur khusus yang tidak didapat oleh akun biasa, yaitu fitur analisa. Pada fitur analisa ini dapat dilihat secara riil segmentasi audiens yang tertarik pada unggahan akun tersebut. Analisa ini mencakup domisili (kota dan negara), rentang usia, dan gender. Namun Instagram juga memiliki kekurangan, Instagram cenderung mensugestikan pengguna untuk melihat konten yang sedang viral. Hal ini akan menyulitkan pelaku UMKM apabila tidak mampu mengikuti trend. Penjualan secara *hard selling* di Instagram justru tidak menarik, ini merupakan kebalikan dari WhatsApp. Pengguna Instagram cenderung menyukai konten edukatif, konten kekinian seperti *challenge* maupun *video remake*. Dalam beberapa tahun terakhir fitur reels di Instagram lebih diminati dan cenderung dapat menjangkau lebih banyak audiens.¹⁵¹

3. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang terbilang cukup populer di Indonesia. *Wearesocial* mengungkapkan pengguna Facebook di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 117.6 juta pengguna yang juga merupakan 60% dari total populasi dalam rentang usia di atas 18 tahun.¹⁵²

¹⁵⁰ "Instagram | Meta," diakses 4 Juni 2024, <https://about.meta.com/technologies/instagram/>.

¹⁵¹ Alam dkk., *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*, 17-18.

¹⁵² Sofia Maddalena, "Digital 2023," *We Are Social Indonesia*, 26 Januari 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Kini Facebook memiliki fitur baru yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu fitur marketplace. Fitur ini dikhususkan sebagai tempat jual beli antar pengguna Facebook.¹⁵³ Fitur marketplace dilengkapi dengan menu kategori barang yang bisa dijual. Facebook akan dengan otomatis mengkategorikan produk sesuai dengan kategori yang dipilih oleh pengguna, hal ini akan memudahkan calon pembeli untuk menemukan produk yang dicarinya. Setelah penjual mengunggah produknya, maka produk tersebut bisa ditawarkan pada grup yang diikuti oleh penjual. Penggunaan Facebook tergolong ramah bagi pengguna lanjut usia. Calon pembeli hanya perlu mengirim pesan pada penjual ataupun cukup meninggalkan komentar pada unggahan produk yang ia minati. Produk unggahan di Facebook dapat lebih menarik daripada unggahan produk di WhatsApp, karena calon pembeli dapat melihat beberapa foto sekaligus untuk satu produk dan melihat harganya secara langsung.¹⁵⁴

B. Hambatan Dalam Penggunaan Media Sosial

Dengan karakteristik yang dimiliki tiap media sosial, kendala yang timbul juga cukup beragam. Berikut kendala-kendala yang ditemukan oleh peneliti dalam penggunaan media sosial.

¹⁵³ “Meta for Business: Marketing di Facebook,” Meta for Business, diakses 4 Juni 2024, <https://id-id.facebook.com/business>.

¹⁵⁴ Jubilee Enterprise, *Strategi Jitu Beriklan di Google, YouTube, Email, dan Facebook* (Elex Media Komputindo, 2021).

| Media Sosial | Kendala |
|--------------|---|
| WhatsApp | <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penjualan yang digunakan adalah <i>hard selling</i>. Sehingga kesadaran merek tidak dapat dimaksimalkan 2. Fitur status hanya bisa dilihat oleh pengguna yang juga menyimpan nomor penjual. Sehingga cakupan penjualan kurang meluas. 3. Unggahan pada fitur status hanya bertahan 24 jam dan tidak dapat disimpan sehingga penjual harus memperbarui status dalam rentang waktu beberapa jam untuk mempertahankan traffic. |
| Instagram | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna Instagram cenderung tidak menyukai <i>hard selling</i> sehingga penjual harus terus memperbarui unggahannya berupa konten edukasi 2. Fitur Instagram yang paling banyak digunakan adalah Reels. Pembuatan reels memerlukan waktu dan tenaga ekstra. Pengguna Instagram cenderung tidak tertarik apabila Reels terlihat berantakan, tanpa konsep, dan berdurasi panjang 3. Instagram tidak cocok untuk melakukan transaksi. Fitur pesan belum memiliki banyak variasi. |
| Facebook | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan melalui Facebook seringkali mengarah kepada penipuan. Hal ini dialami oleh semua UMKM yang telah diwawancarai oleh peneliti. 2. Fitur Facebook belum mencakup fitur transaksi dan hanya sebatas iklan 3. Facebook mulai ditinggalkan oleh kalangan usia 28-35 tahun. |

Tabel 5.1

Hambatan-hambatan Tiap Media Sosial

C. Platform Paling Efektif

Penggunaan media sosial dalam pemasaran akan sangat memudahkan pelaku UMKM. Selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas, pelaku UMKM juga dapat membangun citra merek yang baik di masyarakat. Citra merek atau *brand image* juga merupakan hal yang penting.

Hal ini tersirat dalam hadist Nabi SAW :

مَا أَرَادَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَكْتُبَ إِلَى الرُّومِ، قِيلَ لَهُ: إِنَّهُمْ لَا يَقْرَأُونَ كِتَابًا إِلَّا أَنْ

يَكُونَ مَخْتُومًا، فَاتَّخَذَ حَاتِمًا مِنْ فِضَّةٍ، فَكَأَنِّي أَنْظُرُ إِلَى بَيَاضِهِ فِي يَدِهِ، وَنَفَسَ فِيهِ مُحَمَّدٌ رَسُولُ

اللَّهِ (رواه البخاري)

Artinya : "Sesungguhnya mereka (bangsa Romawi) tidak mau membaca sebuah kitab (risalah/surat) kecuali yang distempel." Maka Rasulullah membuat cincin dari perak yang ukirannya Muhammad Rasulullah. Seakan-akan saya (Anas bin Malik) melihat putihnya cincin tersebut pada tangan beliau" (H.R. Bukhari)

Maksud dari hadist ini adalah bahwasannya keberadaan merek (stempel/cap/tanda) dari suatu produk sangatlah penting. Hal ini akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap legalitas produk tersebut.¹⁵⁵ Dalam pemasaran produk UMKM, pelaku UMKM perlu membangun kesadaran akan mereknya. Kesadaran merek dapat dibangun melalui media sosial. Dalam membangun kesadaran merek, *platform* Instagram akan sangat tepat dalam memenuhi target ini. Instagram adalah *platform* dengan tampilan visual yang sangat menarik, sehingga mudah menampilkan merek dan mendukung pelanggan terkait produk UMKM.

Selain itu pelaku juga harus memperjelas produk apa yang dijualnya, hal ini untuk menghindari pembelian kucing dalam karung atau pembelian produk yang belum jelas spesifikasinya. Saat ini pengenalan produk dengan detail juga dapat dilakukan melalui Instagram dengan mengunggah poster maupun gambar yang memperlihatkan detail produk. Penjualan produk yang

¹⁵⁵ Nurhafihz Noor, *40 Hadith Reflections on Marketing and Business* (Nurhafihz Noor, 2015), 11.

tidak jelas dilarang dalam Islam. Karena hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.¹⁵⁶ Terlebih hal tersebut juga menggambarkan kurangnya komunikasi dari penjual terkait detail produknya. Larangan ini termaktub dalam hadist berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنْ

الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ بَيْعِ الْخِصَاةِ

(رواه مسلم)

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhriz bin Salamah Al 'Adani berkata: telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Ubaidullah dari Abu Az Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah ia berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah." (H.R. Muslim)

Sedangkan dalam proses transaksi seorang pembeli juga harus mengetahui dan memastikan terkait produk yang akan ia beli. Pembeli juga diperbolehkan bertanya tentang detail produk yang akan dibelinya. Pelaku UMKM dengan demikian memiliki kewajiban untuk memfasilitasi pembeli dengan media komunikasi yang memadai.¹⁵⁷ Sebagaimana dijelaskan dalam hadist:

أن رسول الله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الْمَلَامَسَةِ : لمسُ الثوبِ لا ينظرُ إليه . وعن المنابذة

: وهي طَرَحُ الرجلِ ثوبَهُ إلى الرجلِ بالبيعِ، قبلَ أن يُقْلَبَهُ، أو ينظرَ إليه (رواه النسائي)

¹⁵⁶ Noor, 40 *Hadith...*, 13.

¹⁵⁷ Noor, 40 *Hadith ...*, 17.

Artinya : “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam telah melarang dari jual beli mulamasah dan munabadzah. Mulamasah adalah proses jual belinya dua orang dengan objek barang terdiri dari dua baju (ada di tangan masing-masing pihak yang beraqad = masing-masing pihak membawa baju satu dan dipertukarkan) yang dilangsungkan saat malam hari (kondisi gelap), dan tiap-tiap dari kedua orang ini diperkenankan menyentuh baju yang dibawa rekanannya. Sementara jual beli munabadzah terjadi melalui saling lempar objek barang yang dipertukarkan yang terdiri dari objek baju, dan dengan cara itu mereka bertransaksi” (H.R. Nasai)

Dalam memenuhi hal ini *platform* media sosial WhatsApp dapat menjadi media komunikasi yang tepat antar penjual dan pembeli. WhatsApp memfasilitasi penggunaanya dengan komunikasi dua arah yang sangat cepat dan *real time*. Pengguna juga dapat meminta foto maupun video produk dengan lebih jelas sehingga pembeli dapat dipuaskan atas keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli.

Platform Facebook dinilai tidak efektif karena memiliki kerentanan dalam transaksi. Hal ini terbukti dari pengakuan pelaku UMKM yang mengalami penipuan saat bertransaksi menggunakan *platform* ini. Sedangkan dalam Islam seorang pedagang hendaknya menghindari hal-hal yang bersifat mudharat dan mendatangkan kerugian.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ

يُخْسِرُونَ

Artinya: 1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! 2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. 3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan dan analisis data serta pembahasan hasil temuan lapangan yang diperkuat dengan teori-teori yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bahwa “Analisis Penggunaan Platform Media Sosial dalam Membantu Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Kaliwates Jember” dapat diketahui melalui hal-hal berikut:

1. Penggunaan Media Sosial oleh UMKM

Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial sebagai media pemasaran sangat membantu UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Hambatan-hambatan Dalam Menerapkan Pemasaran Melalui Media Sosial

Temuan pada penelitian ini adalah :

- a. Keterbatasan jangkauan audiens pada WhatsApp
- b. Kesulitan untuk mengatur waktu antara produksi dan pembuatan konten/foto/gambar/video yang tepat untuk diunggah pada Instagram
- c. Pada aplikasi Facebook kendala maraknya penipuan dari calon pembeli.

3. Platform Yang Paling Efektif

Sebagai metode pemasaran, platform Instagram dapat dimaksimalkan penggunaannya. Sedangkan untuk kemudahan dan transparansi transaksi, dapat menggunakan aplikasi WhatsApp Business yang memiliki fitur lengkap untuk pelaku UMKM.

B. Saran

Dengan keterbatasan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, berikut beberapa saran bagi penelitian selanjutnya terkait penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM :

1. Diperlukan data terkait pemasaran yang dilakukan oleh UMKM sebelum menggunakan media sosial hingga setelah penggunaan media sosial, hal ini diperlukan untuk memvalidasi tingkat efektivitas media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas maupun dalam meningkatkan laba UMKM.
2. Untuk penelitian yang lebih luas, mungkin diperlukan jumlah responden yang lebih banyak.

Saran bagi pelaku UMKM yang dapat peneliti berikan adalah:

1. UMKM dapat memaksimalkan penggunaan media sosial tanpa harus merasakan kendala yang mungkin dialami dengan menerapkan solusi yang telah diberikan oleh peneliti pada poin sebelumnya.
2. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital diharapkan UMKM dapat lebih mudah membangun *brand awareness* dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

3. UMKM agar dapat beradaptasi dengan inovasi digital dan terus meningkatkan kompetensi dalam sistem pemasarannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan S. N. S. Deraman. "Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students." *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2020, 1–14.
- Abidin Achmad, Zainal. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31.
- Aditya, Robby, dan R. Yuniardi Rusdianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (21 Juni 2023): 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- Agung, N. F. A., dan G. S. Darma. "Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage." *International Journal of Innovative Science and ...* ijisrt.com, 2019. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.
- Ahmad, Umar Faruq, Junainah Mahdee, dan Normazalila Abu Bakar. "Search Engine Optimisation (SEO) Strategy as Determinants to Enhance the Online Brand Positioning." *F1000 Research*, 2024.
- Aidil Amin, Effendy, dan Denok Sunarsi. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4, no. 3 (2020): 702–14.
- "Akun Instagram Sambal Cak Man." Diakses 22 Mei 2024. <https://www.instagram.com/sambalcakman.id/>.
- Alam, Wira Yudha, Andi Pratama Pandian, Maharani Rosyelina Cindy, Erika Jihan Shalsa Billa, Muhammad Rizqi Firmansyah, dan Dera Sofita Anggraini. *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara, 2023.
- Amrullah, Kholis. *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif*. Malang: Literasi Nusantara, 2022.
- Amrullah, Kholis, Firdiyanto, dan Muhammad Taridi. *Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif*. Malang: Literasi Nusantara, 2022.
- Angdika, Angelina Natasya, dan Bonnie Soeherman. "Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Bidang Kuliner Pada Era

Revolusi Industri 4.0.” *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi 2* (7 September 2019): 188–92.

Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, dan Andrew T. Stephen. “The Future of Social Media in Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 1 (1 Januari 2020): 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.

Az-Zahra, Nafisa Salma. “Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM.” *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* 1, no. 1 (2 November 2021): 77–88.

Badan Pusat Statistik. “Kecamatan Kaliwates dalam Angka 2022,” 2022.

BPS Kabupaten Jember. “Kecamatan Kaliwates Dalam Angka 2023.” Jember, 2023.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.

“@dapur.narina • Instagram photos and videos.” Diakses 4 Juni 2024. <https://www.instagram.com/dapur.narina/>.

Darmawan, Akhmad, Fatimah Bagis, dan Arini Hidayah. *Manajemen Bisnis dalam Perspektif Islam dan Teori*. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.

Denzin, N. K. “The Logic of Naturalistic Inquiry.” New York: McGraw Hill, 1978.

“dkm cake cookies - Penelusuran Google.” Diakses 4 Juni 2024. https://www.google.com/search?q=dkm+cake+cookies&oeq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggBEEUYOzIGCAAQRRg5MgYIARBFgDsyBwgCEAA YgAQyBwgDEAA YgAQyBwgEEAA YgAQyEAgFEC4YrwEYxwEYgA QYjgUyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEIMzY3NWowajeoAgCwAgA &sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Enterprise, Jubilee. *Strategi Jitu Beriklan di Google, YouTube, Email, dan Facebook*. Elex Media Komputindo, 2021.

Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, dan Ade Suryana. “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)* 1, no. 2 (28 Februari 2021): 126–31.

Fitria. wawancara, 19 April 2024.

Fontana, Andrea, dan James Frey. “Wawancara Seni Ilmu Pengetahuan.” Dalam *Handbook of Qualitative Research (Indonesian version)*, 1:507. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

- Handayani, Tati, ed. *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Handayani, Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish, 2019.
- Hariwijaya, Muhammad, dan P. B. Triton. *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal dan Skripsi*. 2008: Oryza, 2008.
- Hasan, Samsurijal. “Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau).” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (17 Maret 2021): 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 13)*. 13 ed. Bandung: Rosdakarya, 2012.
- Joseph, Omega P., Joy E. Tulung, dan Shinta Wangke. “Impact Of Social Media Marketing Towards Business Performance Of Msmes In Manado During Covid-19 Pandemic.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (20 Oktober 2020). <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30948>.
- “Kacang Telur SAFIA (@kacangtelursafia) • Instagram photos and videos.” Diakses 4 Juni 2024. <https://www.instagram.com/kacangtelursafia/>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. *Principles of MARKETING 18e GLOBAL EDITION*. Pearson Education Limited, 2021. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/181>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Kumar, Vikas, Pooja Nanda, dan Samira Tawangar. “Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges.” *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)* 14, no. 1 (1 Januari 2022): 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJDSST.286686>.
- Lasiyono, Untung, dan Edy Sulistiyawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumedang: Mega Press Nusantara, 2024.

- Lewis, Bobbi Kay. "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students," Desember 2009. <https://shareok.org/handle/11244/7479>.
- Lim, Desmond, dan Erilia Kesumahati. "Study of MSMEs Performance: Factors Affecting MSMEs Performance through Marketing Adoption with Social Media." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13, no. 1 (2023): 29–44.
- Maddalena, Sofia. "Digital 2023." We Are Social Indonesia, 26 Januari 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Meiria, Endah. *Bauran Pemasaran Islam Berbasis Nilai Pelanggan: Kajian Teoretis dan Aplikasinya pada Nasabah Bank Syariah*. Rajawali Pers, 2021.
- Meta for Business. "Meta for Business: Marketing di Facebook." Diakses 4 Juni 2024. <https://id-id.facebook.com/business>.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE, 1994.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Noor, Nurhafihz. *40 Hadith Reflections on Marketing and Business*. Nurhafihz Noor, 2015.
- "Omah TAJIR catering (@omahtajir) • Instagram photos and videos." Diakses 4 Juni 2024. <https://www.instagram.com/omahtajir/>.
- Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Pedoman Karya Ilmiah Pascasarjana*. Jember: UIN KH Achmad Siddiq, 2022.
- Peraturan Presiden. "Peraturan Presiden No. 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024," 2020.
- Permana, Silvester Dian Hady, dan Maya Cendana. "Pemanfaatan Sosial Media sebagai Strategi Promosi bagi Sustainability Bisnis UMKM." *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 2 (2019): 163–69.
- Pratiwi, Miftha. "Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 6, no. 1 (2021): 121–28.
- Produk Pelaku UMKM Kabupaten Jember sudah dilengkapi perijinan NIB, PIRT & HALAL*, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=tFe3YnQXKx8>.

- “Produk sambalcakman | Shopee Indonesia.” Diakses 4 Mei 2024.
https://shopee.co.id/sambalcakman?uls_trackid=4vue115600ke&utm_content=2qkGLda8bgCRjnvvtU6b1d1CtGw.
- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putera, Kevin Sanly. *Strategi Pemasaran Media Sosial dan Mobile*. Tangerang, Indonesia: UMN Press, 2023.
- Rahmawati, Dewi, Marthy Meliana, Windi Tri Wahyuni, Ismatun Maulidiyah, Elsa Saqila, Sirojul Eilma, Ni'matul Fauziah, dkk. “Pentingnya Izin PIRT Bagi UMKM: Literature Review Article.” *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi Dan Kesehatan* 2, no. 1 (29 Januari 2024): 164–70.
<https://doi.org/10.61132/obat.v2i1.193>.
- Riska Maharani. wawancara, 21 April 2024.
- Rizqi Prasetya. wawancara, 5 Mei 2024.
- Rohmah, Ainur. “Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 7 (Desember 2020): 1373–78. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.247>.
- Sa`diy, Abdurrahman as-. *Taysir al-Karim al-Mannan fii Tafsir Ayat al-Qur'an*. Vol. 7. 10 vol. Riyad: Dar Ibn al-Jawziy, 1422.
- Shonia, Qiny, Solehatin Ika Putri, dan Lintang Anis Bena Kinanti. *Digital Marketing*. Yogyakarta: Penamuda Media, 2023.
- Suherman. wawancara, 18 April 2024. Jember.
- Sulaksono, Juli, dan Nizar Zakaria. “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 42–48.
- Syaifullah, Jahid, Jahid Syaifudin, Markus Utomo Sukendar, dan Junaedi Junaedi. “Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic.” *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 8, no. 2 (2021): 523–31.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci Dalam Al Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.

“Toko Kue Basah, Tart, Cake, Snack Box, Hantaran Jember (@dkmcakes) • Instagram photos and videos.” Diakses 4 Juni 2024. <https://www.instagram.com/dkmcakes/>.

“Toko Kue Jember DKM Cakes & Cookies.” Diakses 4 Juni 2024. <https://www.facebook.com/dkmcakesjember>.

“Toko Kue Jember DKM Cakes & Cookies – Delivering Happiness To You, Fresh Baked Everyday.” Diakses 4 Juni 2024. <https://dkmcakes.com/>.

Tumasjan, Andranik. “The Many Faces of Social Media in Business and Economics Research: Taking Stock of the Literature and Looking into the Future.” *Journal of Economic Surveys* 38, no. 2 (2024): 389–426. <https://doi.org/10.1111/joes.12570>.

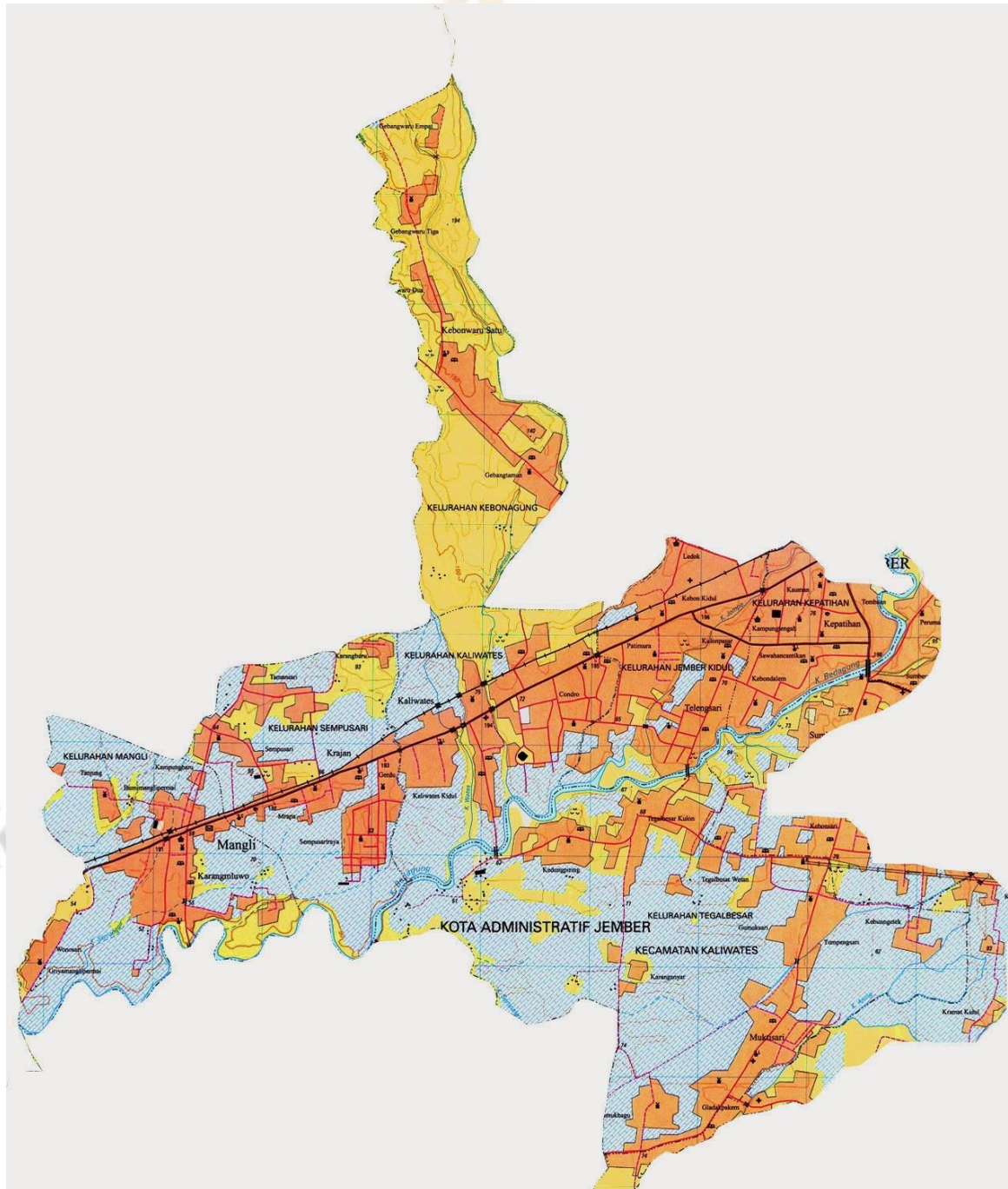
WhatsApp Business. “Kebijakan Bisnis.” Diakses 4 Juni 2024. <https://business.whatsapp.com/policy>.

Yatik Katri. wawancara, 20 April 2024.

Zamzam, H. Fakhry, dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish, 2020.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 1 : Peta Kecamatan Kaliwates

Lampiran 2 : Pedoman Interview

| Objek Interview | Aspek/Indikator | Pertanyaan Penelitian | Responden |
|--|---|--|---|
| Gambaran Umum Objek Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Peta Geografis Kecamatan Kaliwates 2. Kondisi Perekonomian Kecamatan Kaliwates 3. Kondisi Sosial Budaya Kecamatan Kaliwates 4. Profil UMKM bidang kuliner 5. Perizinan yang dimiliki oleh UMKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan usaha didirikan? 2. Apa latar belakang pendirian usaha ini?/ bagaimana awal mula dimulainya usaha ini? 3. Perizinan apa saja yang dimiliki oleh produk ini? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Herman 2. Fitri 3. Yatik K 4. Riska M 5. Rizqi P |
| Sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran yang digunakan oleh UMKM 2. Spesifikasi media sosial yang digunakan UMKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selama ini bagaimana sistem pemasarannya? 2. Apakah dalam pemasaran sudah menggunakan platform media sosial? 3. Media sosial apa yang sudah digunakan? 4. Sudah berapa lama menerapkan pemasaran via media sosial? | |
| Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi UMKM | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala yang ditemukan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penggunaan media sosial kendala apa yang ditemukan? 2. Apa solusi yang sudah dilakukan terkait kendala | |

| | | | |
|--------------------|--|--|--|
| beserta kendalanya | | <p>pemasaran dalam media sosial ini?</p> <p>3. Apa kelebihan dan kekurangan dari setiap media sosial yang digunakan?</p> <p>4. Selain menggunakan media sosial, apakah juga menggunakan media yang lain?</p> <p>5. Jika ya, apa perbedaan hasil pemasaran dari pemasaran menggunakan media sosial dengan media lain?</p> | |
|--------------------|--|--|--|

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 4 : Transkrip Interview

Responden : Herman (Sambal Cak Man)

| No | Peneliti | Responden | Tanggal |
|----|--|--|---------------|
| 1 | Kapan usaha didirikan? | Secara resminya dengan perizinan mulai 2021 saat kami pindah ke Jember dari Bangil | 18 April 2024 |
| 2 | Apa latar belakang pendirian usaha ini?/ bagaimana awal mula dimulainya usaha ini? | Awalnya dari permintaan teman-teman yang bertamu ke rumah kemudian kami sajikan sambal ini. Karena memang saya suka sambal, ya. Setelah itu ada salah satu teman di Surabaya yang memang dia pengusaha bilang kalau produk ini bisa dijual. Nah, awal-awal dulu itu teman-teman yang sudah tahu rasa sambal ini pesan pakai kemasan plastik kecil begitu, pesan 10.000 atau 15.000 per plastiknya. Kemudian saya diajak untuk belajar packaging produk dan pemasaran di Madiun sekitar tahun 2019. Lalu tahun 2021 pindah ke Jember dan merintis dari perizinan hingga saat ini. | 18 April 2024 |
| 3 | Perizinan apa saja yang dimiliki oleh produk ini? | Awalnya ketika datang ke Jember yang perama kami urus adalah NIB dan SIUP. Kemudian | 18 April 2024 |

| | | | |
|---|---|--|---------------|
| | | yang ribet itu pengurusan NPWP ke kantor pajak, baru kemudian PIRT. Di pengurusan PIRT ini juga lama, dan ketika itu harus menunggu beberapa bulan untuk visit dan kemudian muncul sertifikat. Kalau sekarang dalam proses pengurusan sertifikat halal dibantu oleh UNMUH. | |
| 4 | Selama ini bagaimana sistem pemasarannya? | Untuk sistem pemasarannya memang awalnya dari mulut ke mulut, kemudian <i>online</i> lewat Instagram sampai saat ini juga menggunakan Shopee. | 18 April 2024 |
| 5 | Apakah dalam pemasaran sudah menggunakan platform media sosial? | Iya, sudah. | 18 April 2024 |
| 6 | Media sosial apa yang sudah digunakan? | Instagram dan Shopee | 18 April 2024 |
| 7 | Sudah berapa lama menerapkan pemasaran via media sosial? | Sudah cukup lama, sekitar 2 tahun ini. | 18 April 2024 |
| 8 | Dalam penggunaan media sosial kendala apa yang ditemukan? | Kesulitan untuk membuat kontennya. Karena untuk produksi saja sudah 2 hari untuk tiap varian, | 18 April 2024 |

| | | | |
|----|---|---|---------------|
| | | kami juga harus selalu cek WA jika ada pesanan. Rasanya sudah tidak sempat lagi kalau harus membuat konten di media sosial. | |
| 9 | Apa solusi yang sudah dilakukan terkait kendala pemasaran dalam media sosial ini? | Sehingga kami dibantu oleh tim media sosial untuk membuat konten, meminta endorse juga dari foodfluencer di Jember. Kami juga mencari influencer di IG yang tidak mematok harga, dalam artian mau membantu UMKM baru seperti kami. Jadi kami hanya mengirim produk dan mereka buat kontenya berupa foto atau video. | 18 April 2024 |
| 10 | Apa kelebihan dan kekurangan dari setiap media sosial yang digunakan? | Kami pernah pakai Facebook ya, kalau di FB itu wah kita sering ditipu. Kadang dikirim bukti TF tapi ternyata ngga ada dana masuk. Sehingga harus rajin mengecek mutasi di mbanking. Sedangkan kalau di IG ya nyaman aja, karena langsung di arahkan ke WA untuk pemesanan. Apalagi kalau di Shopee ya, tinggal print resi aja. Cuma memang tantangan menggunakan media sosial itu kita harus selalu | 18 April 2024 |

| | | | |
|----|---|--|---------------|
| | | stand by untuk balas chat dan fast respon. | |
| 11 | Selain menggunakan media sosial, apakah juga menggunakan media yang lain? | Beberapa kali ikut bazaar, kita beri tester untuk calon customer baru. | 18 April 2024 |
| 12 | Jika ya, apa perbedaan hasil pemasaran dari pemasaran menggunakan media sosial dengan media lain? | Lebih masif media sosial untuk pemasarannya, ya. Karena mereka melihat gambar menarik, apalagi video ketika sambal dimakan pakai nasi hangat. Jadi memang sangat terlihat hasil pemasaran via IG dan kalau bazaar <i>offline</i> begitu. | 18 April 2024 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Responden : Fitri (Kacang Telur Safia)

| No | Peneliti | Responden | Tanggal |
|----|--|--|---------------|
| 1 | Kapan usaha didirikan? | Sejak 2018 | 19 April 2024 |
| 2 | Apa latar belakang pendirian usaha ini?/ bagaimana awal mula dimulainya usaha ini? | <p>Saya dulu bekerja di PIKMI mengajar dan merangkap tenaga marketing juga. Dan memang saya senang berjualan sejak dulu, ketika di PIKMI saya sering keluar kota. Rasanya tidak nyaman sering meninggalkan anak-anak dan suami, jadi saya memilih resign dan merintis usaha. Saat itu yang saya bisa dan ada pasarnya adalah Kacang Telur. Jadi saya mulai membuat produk Kacang Telur tahun 2018 itu.</p> | 19 April 2024 |
| 3 | Perizinan apa saja yang dimiliki oleh produk ini? | <p>Dulu awalnya belum ada perizinan apa-apa, kemudian saya sering diajak ikut pelatihan dan tahun 2018 akhirnya dapat sertifikat PIRT. Dulu sangat ketat untuk perizinan seperti ini mbak, dan visitnya tidak hanya dari Dinkes saja tapi juga dari Dinkop dan Disperindag. Kemudian tahun 2022 juga sudah bersertifikat halal.</p> | 19 April 2024 |

| | | | |
|---|---|---|---------------|
| 4 | Selama ini bagaimana sistem pemasarannya? | Selama ini saya sering ikut bazar dan pelatihan. Alhamdulillah juga karena saya termasuk UMKM dibawah pembinaan BI jadi dari mulut ke mulut juga, dan titip ke kantin-kantin kantor juga mbak. Saat ini ada 60 titik untuk penitipan kacang telurnya ini. | 19 April 2024 |
| 5 | Apakah dalam pemasaran sudah menggunakan platform media sosial? | Pernah coba pakai Instagram tapi belum rajin buat konten. Kemudian juga saya membuat konten video di YouTube untuk pembuatan dan produksinya. | 19 April 2024 |
| 6 | Media sosial apa yang sudah digunakan? | Instagram, WA, dan YouTube | 19 April 2024 |
| 7 | Sudah berapa lama menerapkan pemasaran via media sosial? | Sejak pandemi 2019 | 19 April 2024 |
| 8 | Dalam penggunaan media sosial kendala apa yang ditemukan? | Susah membuat kontennya. Mengatur jadwal antara produksi, antar pesanan, ambil gambar, dan posting. Selain itu kalau posting di medsos, saya harus siap stok ready banyak. Karena pemesanannya | 19 April 2024 |

| | | | |
|----|---|---|---------------|
| | | sewaktu-waktu. Itu juga saya terkendala di modal untuk menyiapkan banyak stok. | |
| 9 | Apa solusi yang sudah dilakukan terkait kendala pemasaran dalam media sosial ini? | Sejauh ini saya buat 1 narasi dan 1 gambar. Di narasinya itu ada link untuk katalog produk saya. Itu kemudian saya kirim broadcast di WA dan di grup WA. | 19 April 2024 |
| 10 | Apa kelebihan dan kekurangan dari setiap media sosial yang digunakan? | Kalau IG itu repot harus banyak gambar dan posting rajin. Kalau YouTube memang sesekali saja saya buat kontennya, itu juga biasanya dibantu anak-anak yang penelitian disini. Kalau WA enak, saya tinggal kirim broadcast dan tinggal update status saja produk yang ready. | 19 April 2024 |
| 11 | Selain menggunakan media sosial, apakah juga menggunakan media yang lain? | Ya, saya sering ikut bazaar, titip di kantin-kantin, dan kerjasama dengan catering juga biasanya untuk kotakan wisuda dsb. | 19 April 2024 |
| 12 | Jika ya, apa perbedaan hasil pemasaran dari pemasaran menggunakan media sosial dengan media lain? | Menurut saya lebih efektif lewat WA ya, apalagi untuk saya yang tidak begitu bisa bermain media sosial dan tidak ada waktunya. Ini dari | 19 April 2024 |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| | | omset titipan juga sudah cukup besar. | |
|--|--|---------------------------------------|--|



Lampiran 5 : Pedoman Dokumentasi

Peneliti melakukan identifikasi data yang berhubungan dengan tempat penelitian dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember, diantaranya yaitu:

1. Dokumen dan profil UMKM
2. Dokumen kondisi geografis Kecamatan Kaliwates
3. Dokumen kondisi perekonomian Kecamatan Kaliwates
4. Dokumen penggunaan media sosial oleh UMKM
5. Dokumen keadaan rumah produksi UMKM
6. Dokumen produk UMKM
7. Dokumen wawancara terkait penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember

NO : B-PPS/487/Un.22/PP.00.9/3/2024
Lampiran : -
Perihal :Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Nadiah Sabrina Himam
NIM : 203206060020
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul :Aplikasi Analytic Network Process (ANP) dalam Memilih Platform Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner
Pembimbing 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 04 Maret 2024

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur




Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001

NO : B-PPS/487/Un.22/PP.00.9/3/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Nadiah Sabrina Himam
NIM : 203206060020
Program Studi : Ekonomi Syariah (S2)
Jenjang : S2 Magister
Judul : Aplikasi Analytic Network Process (ANP) dalam Memilih Platform Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner
Pembimbing 1 : Dr. H. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I
Pembimbing 2 : Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
Waktu Penelitian: 3 bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, 04 Maret 2024

Direktur,
A.n. Direktur,
Wakil Direktur




Dr. H. Saifan, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197202172005011001



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Letjen S Parman No. 89 Telp. 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha
Mikro Kabupaten Jember
di -
Jember

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 074/1250/415/2024

Tentang
PENELITIAN

Dasar : 1. Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Permendagri RI Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember

Memperhatikan : Surat UIN Kh. Ahmad Shiddiq Jember, 04 Maret 2024, Nomor: B-PPS/487/Un.22/PP.00.9/3/2024, Perihal: Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

MEREKOMENDASIKAN

Nama : Nadiah Sabrina Himam
NIM : 203206060020
Daftar Tim : -
Instansi : Ekonomi Syariah (S2)
Alamat : Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember
Keperluan : Melaksanakan kegiatan penelitian *dengan judul/terkait* Memilih Platform Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Bidang Kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember
Lokasi : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab.Jember
Waktu Kegiatan : 16 April 2024 s/d 30 April 2024

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan.
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik.
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 16 April 2024

**KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK
KABUPATEN JEMBER**

Ditandatangani secara elektronik



j-krep.jemberkab.go.id

Drs. SIGIT AKBARI, M.Si.
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 19650309 198602 1 002

Tembusan :

- Yth. Sdr. 1. Dir. Pascasarjana UIN KHAS Jember
2. Mahasiswa ybs.

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/90/5/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

| | | |
|--------------------------|---|---|
| Nama Penulis | : | Nadiyah Sabrina Himam |
| Prodi | : | S2 - ES |
| Judul (Bahasa Indonesia) | : | Analisis Penggunaan Platform Media Sosial dalam membantu Pemasaran Produk UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kaliwates Jember |
| Judul (Bahasa arab) | : | تحليل استخدام منصة التواصل الاجتماعي في مساعدة تسويق المنتجات للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الطعام كاليواتس جمبر |
| Judul (Bahasa inggris) | : | <i>Analysis The Use of Social Media Platform in Helping MSMEs Product Marketing The Culinary Sector in Kaliwates, Jember</i> |

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Mei 2024

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



Moch. Imam Machfudi

SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: B-PPS/1275/Un.22/PP.00.9/5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

| | | |
|---------|---|----------------------|
| Nama | : | Nadiah Sabrina Himam |
| NIM | : | 203206060020 |
| Prodi | : | Ekonomi Syariah (S2) |
| Jenjang | : | Magister (S2) |

dengan hasil sebagai berikut:

| BAB | ORIGINAL | MINIMAL ORIGINAL |
|-----------------------------|----------|------------------|
| Bab I (Pendahuluan) | 27 % | 30 % |
| Bab II (Kajian Pustaka) | 28 % | 30 % |
| Bab III (Metode Penelitian) | 18 % | 30 % |
| Bab IV (Paparan Data) | 3 % | 15 % |
| Bab V (Pembahasan) | 3 % | 20 % |
| Bab VI (Penutup) | 2 % | 10 % |

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 16 Mei 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



CERTIFICATE

No. Un.22/PP.009/EPT/ 0072 / 1 /2024

5This is to certify that

NADIAH SABRINA HIMAM

Date of Birth: 29/12/1995

Sex (M/F): F

Achieved the following scores on the
ENGLISH PROFICIENCY TEST

| | |
|---|------------|
| Listening Comprehension | 62 |
| Structure and Written Expression | 47 |
| Reading Comprehension | 49 |
| TOTAL SCORE | 527 |

Administered in: UIN KHAS JEMBER

Test Date:
23/04/2024

Valid to:
October 25, 2025



The Director of Language Center
UIN KHAS JEMBER,

H. Moch. Imam Machfudi, S.S., M.Pd., Ph.D
NIP. 19700126200001002

JURNAL KEGIATAN TESIS

| NO | TANGGAL | KEGIATAN |
|-----------|------------------------------------|--|
| 1 | 22 Juli 2021 | Konsultasi dan validasi judul tesis kepada KaProdi (Dr. H. Misbahul Munir, MM) |
| 2 | 22 Agustus 2021 | Permohonan pengajuan judul dan pembimbing tesis |
| 3 | 24 Agustus 2021 | Penyerahan surat tugas kepada pembimbing |
| 4 | 26 Agustus 2021 | Konsultasi 1 dengan pembimbing 1 (Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I) |
| 5 | 26 Agustus 2021 | Konsultasi 1 dengan pembimbing 2 (Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I) |
| 6 | 3 September 2021 | Konsultasi 2 dengan pembimbing 1 (Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I) |
| 7 | 5 September 2021 | Konsultasi 2 dengan pembimbing 2 (Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I) |
| 8 | 10 September 2021 | Validasi proposal tesis dengan pembimbing 1 (Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I) |
| 9 | 11 September 2021 | Validasi proposal tesis dengan pembimbing 1 (Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I) |
| 10 | 14 September 2021 | Seminar proposal |
| 11 | 12 Agustus 2022 | Konsultasi 3 dengan pembimbing 1 (Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I) |
| 12 | 18 Agustus 2022 | Konsultasi 3 dengan pembimbing 2 (Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I) |
| 13 | 11 Oktober 2022 | ACC revisi proposal tesis |
| 14 | 23 Januari 2023 | Konsultasi 4 : terkait kelanjutan thesis dan kendala dalam pengerjaannya |
| 15 | 23 November 2023 | Konsultasi 5 : konsultasi pergantian judul thesis |
| 16 | 24 November 2023 - 3 Desember 2023 | Penulisan tesis |
| 17 | 4 Desember 2023 | Konsultasi 6 : Bab 1-3 judul baru |
| 18 | 24 Desember 2023 | Konsultasi 7 terkait pencarian narasumber dan format wawancara |

| | | |
|----|-----------------------------|---|
| 19 | 29 Februari 2024 | Pengajuan surat izin penelitian |
| 20 | 4 Maret 2024 | Surat izin penelitian terbit dari akademik pasca |
| 21 | 18 Maret 2024 | Pengajuan surat rekomendasi penelitian kepada Bakesbangpol |
| 22 | 16 April 2024 | Terbit surat rekomendasi dari Bakesbangpol |
| 23 | 16 April 2024 | Mengirim surat rekomendasi Bakesbangpol kepada Dinas Koperasi |
| 24 | 18 April 2024 | Observasi dan wawancara 1 pada narasumber "Sambel Cak Man" |
| 25 | 19 April 2024 | Observasi dan wawancara 2 pada narasumber "Kacang Telur Safia" |
| 26 | 20 April 2024 | Observasi dan wawancara 3 pada narasumber "Dapur Narina" |
| 27 | 21 April 2024 | Observasi dan wawancara 4 pada narasumber "Omah Tajir Snack" |
| 28 | 22 April 2024-29 April 2024 | Penulisan tesis |
| 29 | 30 April 2024 | Konsultasi 8 terkait hasil transkrip wawancara narasumber |
| 30 | 2 Mei 2024 | Konsultasi 9 terkait jurnal kepada KaProdi |
| 31 | 4 Mei 2024 | Observasi dan wawancara 5 pada narasumber "DKM Cake & Cookies" |
| 32 | 7 Mei 2024 | ACC Seminar Hasil dan konsultasi jurnal kepada pembimbing 1 dan 2 |
| 33 | 15 Mei 2024 | Seminar Hasil |
| 34 | 16 Mei 2024 | Konsultasi 10 revisi seminar hasil |
| 35 | 17 Mei 2024 | Konsultasi 11 revisi seminar hasil |
| 36 | 28 Mei 2024 | Konsultasi 12 sidang thesis |
| 37 | 31 Mei 2024 | Sidang thesis |

BIODATA PENULIS



Nadiah Sabrina Himam dilahirkan di Jember, 29 Desember 1995. Putri pertama pasangan Bapak M. Farid Amrullah Himam dan Ibu Lusianah. Penulis saat ini berdomisili di Kecamatan Kaliwates, Jember.

Pendidikan dasar ditempuh selama 6 tahun di MIMA Kh. Shiddiq Jember dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama dan Pendidikan Menengah Atas nya di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri Kampus 1 di Mantingan, Ngawi, Jawa Timur selama 6 tahun dan menjadi alumni pada tahun 2014. Kemudian, melanjutkan jenjang S1 di almamater yang sama, yaitu Universitas Darussalam Gontor Kampus Putri, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Program Studi Ekonomi Islam dan lulus pada tahun 2018. Lalu, pada tahun 2020 melanjutkan jenjang studi Magister pada prodi Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan lulus pada bulan Juni tahun 2024.