

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22
HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)**

Oleh:

**IRMA MARSA REINA
NPM. 1903011060**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/ 2023 M**

**STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22
HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

IRMA MARSA REINA
NPM. 1903011060

Pembimbing: Diana Ambarwati, M.E.Sy

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1444 H/2023 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : IRMA MARSA REINA
NPM : 1903011060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT.

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing

Diana Ambarwati, M.E., Sy
NIP. 2116098101



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22
HADIMULYO BARAT METRO PUSAT.
Nama : IRMA MARSA REINA
NPM : 1903011060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Metro.

Dosen Pembimbing

Diana Ambarwati, M.E., Sy

NIP. 2116098101



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2407 / In. 18.3 / D / PP. 00.9 / 06 / 2023

Skripsi dengan judul : STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat). Disusun oleh: Irma Marsa Reina, NPM. 1903011060, Jurusan Ekonomi Syariah (ESy) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Rabu/ 07 Juni 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Diana Ambarwati, M.E.,Sy

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Hotman, M.E.,Sy

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag. M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT)

Oleh:
IRMA MARSA REINA

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada usaha mangga ketan perspektif marketing syariah. Strategi promosi sebagai bentuk dari usaha untuk memperkenalkan suatu produk usaha kepada konsumen, dengan adanya kegiatan promosi dapat memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen tentang produk usaha baik dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan marketing syariah. Penerapan strategi promosi di lingkungan usaha yang kompleks tidak mudah, untuk itu usaha mangga ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat menerapkan strategi promosi di usahanya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian ke lapangan (*Field Research*) menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Semua data dianalisis secara analisis data kualitatif dengan cara mereduksi data kemudian menyajikan data dan membuat kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat meliputi strategi promosi melalui offline (membuka outlet dan dari mulut kemulut), strategi promosi melalui media online (instagram, whatsapp grup dan endorese selebgram), strategi promosi melalui event, strategi promosi melalui gratis ongkir yang sudah sesuai dengan teori marketing syariah yang meliputi Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiyah dan Insaniyyah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Marketing Syariah

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IRMA MARSA REINA

NPM : 1903011060

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya terkecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : *"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan".*
(Q.S. Al-Insyirah : 5-6).

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahku Lambang Irawan dan Ibuku yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta memberikan support baik dari perkataan maupun supplay dana dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Untuk kedua adikku Annisa Nur Rizky dan Habibie Putra Irawan yang sangat aku sayangi serta keluarga besarku terimakasih atas semua doanya dan nasihat untukku sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
3. Untuk Ibu Diana Ambarwati, M.E.,Sy. selaku pembimbing skripsi terbaik yang selalu memberi bimbingan dan arahan dengan lemah lembut serta selalu dapat ditemui setiap peneliti ingin bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk sahabat tersayang Bella, Inka, Rika, Yona, Fikri dan Alfi serta teman-teman seperjuangan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah menemani dan menyemangati peneliti dalam suka maupun duka dan selalu memberikan motivasi selama melakukan proses yang sangat panjang terimakasih telah berjuang bersama sejauh ini.
5. Dan untuk Dedek Aji Pamungkas, S.Farm yang sekarang sedang melanjutkan Gelar Profesinya terimakasih untuk nasihat, dukungan, bantuan dan semangat dari awal perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih sudah setia menemani, semangat selalu agar kita dapat sukses bersama.
6. Dan Untuk Almamater kebanggaanku IAIN Metro terimakasih untuk segala sesuatu yang sudah ku jalani selama 3 tahun 7 bulan ini semua adalah pengalaman yang luar biasa.

Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan doanya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang beruntung Aamiin.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, keluarganya, serta para sahabatnya, dengan perjuangan atas nama Allah sehingga sampai saat ini kita dapat menikmati indahnya islam dan nikmatnya iman.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Sebagai salah satu hasil penelitian, tentulah melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, secara khusus peneliti haturkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat Proposal ini.
4. Ibu Diana Ambarwati, M.E.Sy, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Diana Ambarwati, M.E.Sy., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga.
6. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan

ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Akhirnya Peneliti menyadari bahwa sebagai hamba Allah SWT. yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan Skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, dan jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Dan akhirnya semoga Skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Metro, November 2022
Peneliti,



Irma Marsa Reina
NPM.1903011060

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Marketing Syariah.....	10
1. Dasar-Dasar Marketing Syariah.....	10
2. Karakteristik Marketing Syariah.....	11
B. Strategi	14
1. Pengertian Strategi	14
2. Jenis-Jenis Strategi.....	17
3. Fungsi Strategi	17
4. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk	18
C. Strategi Promosi	20
1. Pengertian Promosi	20

2. Tujuan Promosi	22
3. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	23
4. Promosi Produk dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth).....	27
5. Promosi Melalui Media Sosial	28
D. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	35
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisa Data.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	40
1. Profil Usaha Mangga Ketan Metro Pusat.....	40
2. Perkembangan Usaha Mangga Ketan Metro Pusat	41
B. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Metro Pusat.....	44
1. Strategi Melalui Media <i>Offline</i>	45
2. Strategi Melalui Media <i>Online</i>	47
C. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
8. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM dapat menjadi suatu kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan dapat memberikan pelayanan yang luas kepada masyarakat. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan perekonomian dimasa yang akan datang.¹ Usaha kecil adalah kelompok usaha yang peranannya cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha kecil yang diperkirakan sebagian besar bergerak disektor informal.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan *entitas* produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, selain itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter.³

¹ Sri Lestari Trianingsih, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*; Vol.12 No.1 (2012)

² Hartono dan Deny Dwi Hartomo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*; Vol. 14 No.1 (2014), 16.

³ Januar Eko Aryansa, Dwi Mirani1 dan Martina, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19", *Seminar Nasional AVoER XII 2020*, 323-329.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sekarang ini.⁴

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.⁵

Perkembangan jumlah UMKM semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Secara umum UMKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan nonfinansial. Menurut Urata masalah finansial diantaranya adalah⁶:

⁴ Alyas, Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan" (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)" *Jurnal Sosiohumaniora*; Vol.19 No 2. (Juli 2017)

⁵ Mulyani, "Strategi untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari," (Skripsi IAIN Purwokerto: 2020), 1.

⁶ Urata, dalam Adiningsih 2009, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendidikan Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan dan Investasi bagi UMKM dalam rangka pengembangan usaha dan peningkatan kualitas hidup keluarga" *Jurnal Vokasi Indonesia*. Vol. 3 No. 1 (Januari 2015)

1. Kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM
2. Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM
3. Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikucurkan kecil.
4. Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik yang disebabkan oleh ketiadaan bank dipelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.⁷
5. Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi.
6. Banyaknya UMKM yang belum *bankable*, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

Sedangkan termasuk dalam masalah non finansial diantaranya adalah :

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control yang disebabkan minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.
2. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar.

⁷ Ira Maya Hapsari, " Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi oleh UMKM dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM", *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 5 No.2 (2014)

3. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM.

Selanjutnya diantara UMKM yang banyak bermunculan adalah usaha dibidang Kuliner. Usaha kuliner merupakan usaha yang sangat berkembang khususnya di Kota Metro.⁸ Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat.

Usaha Mangga Ketan adalah salah satu UMKM yang ada di Kota Metro. Usaha Mangga Ketan merupakan salah satu jenis usaha rumahan yang menerapkan cara praktis bagi mereka yang membutuhkan makanan ringan tanpa mengolah nya sendiri. Usaha Mangga Ketan beralamat di Jl. Poksai (*komplek pemda*) 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2020 dibawah kepemilikan ibu Huzaimah sebagai *owner*-nya.⁹ Berkembang nya UMKM di perkotaan menimbulkan persaingan usaha, sehingga Usaha Mangga Ketan membutuhkan kemampuan pengelolaan yang baik dalam segi produksi. Disamping itu diperlukan juga strategi promosi yang sesuai dengan marketing syariah.

Adapun Strategi Promosi yang dipakai pada usaha Mangga Ketan ini antara lain:

1. Strategi Promosi Offline (Membuka Outlet dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut)

⁸ Huzaimah, Pemilik Usaha "*Mangga Ketan*" Wawancara, Hadimulyo Barat, 12 November 2022

⁹ Huzaimah, Pemilik Usaha "*Mangga Ketan*" Wawancara, Hadimulyo Barat, 15 November 2022

2. Strategi Promosi Melalui Media Online (Intagram,Whatsapp, dan Endorse Selebgram)
3. Strategi Promosi Melalui Event
4. Strategi Promosi Melalui Program Gratis Ongkir

Usaha Mangga Ketan menawarkan beberapa menu *best seller* kepada konsumennya yaitu, Ketan Durian dan Ketan Mangga. Setiap menu yang ditawarkan memiliki pilihan harga yang sesuai dengan kantong konsumen, harga kaki lima rasa bintang lima. Promosi yang digunakan beragam, baik melalui media social maupun offline (outlet usaha).¹⁰

Ibu Huzaimah perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat dan menarik untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan kualitas cita rasa yang berbeda agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa, kemudian memberikan pelayanan yang baik, dan promo-promo menarik lainnya seperti diskon harga ketika hari-hari tertentu semisal yaitu jumat berkah. Namun meskipun Ibu Huzaimah telah berusaha maksimal menjaga kualitas dan cita rasa dan dengan pelayanan yang baik, masih ada beberapa konsumen yang belum tertarik untuk membeli usaha Mangga Ketannya karena banyaknya persaingan pedagang Mangga Ketan diluar sana.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat Usaha Mangga Ketan memiliki keunggulan dari UMKM kuliner yang lain karena, Usaha Mangga Ketan promosi melalui berbagai media socialnya dibantu oleh selebgram,

¹⁰ Huzaimah, Pemilik Usaha “Mangga Ketan” Wawancara, Hadimulyo Barat, 17 November 2022

MUA dan *endorse*.¹¹ Dengan menggunakan strategi yang tepat, sebuah usaha akan terus terjaga keberlanjutannya.

Berikut tabel omset Mangga Ketan di 21 Hadimulyo Barat Metro Pusat 3 tahun terakhir.

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	3.700.000	4.000.000	3.400.000
Februari	4.000.000	3.000.000	4.300.000
Maret	2.200.000	3.000.000	4.000.000
April	3.600.000	5.000.000	3.600.000
Mei	3.200.000	2.500.000	3.000.000
Juni	3.500.000	5.000.000	2.800.000
Juli	3.000.000	4.000.000	4.000.000
Agustus	4.500.000	4.000.000	2.000.000
September	3.800.000	4.600.000	3.500.000
Oktober	3.600.000	2.000.000	3.000.000
November	4.000.000	6.000.000	3.700.000
Desember	5.500.000	5.800.000	4.000.000
Jumlah	44.600.000	46.200.000	41.300.000

Berdasarkan hal tersebut Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya baik dalam pemasarannya maupun pemberian pelayanan yang memuaskan, dan inovasi produk agar lebih menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Usaha Mikro

¹¹ Huzaimah, Pemilik Usaha “Mangga Ketan” Wawancara, Hadimulyo Barat, 17 November 2022

Kecil Dan Menengah Perspektif Marketing Syariah Mangga Ketan Di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka muncul pertanyaan pada penelitian ini yaitu: “Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan pada Usaha Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya berkaitan dengan teori marketing syariah penerapan badan usaha kuliner. Selain itu hasil penelitian dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti bidang Marketing atau Marketing Syariah.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bagi pengusaha dalam melakukan promosi yang sesuai dengan teori

Marketing Syariah. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan data awal bagi penelitian selanjutnya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan berisi uraian mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berbeda. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Oktaviana dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah Marketing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Pemasaran UMKM yang sesuai dalam Marketing Syariah dan bagaimana Strategi yang digunakan dalam UMKM tersebut. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini. Persamaan nya yakni terletak pada pembahasannya mengenai Strategi UMKM dalam Perspektif Marketing Syariah. Perbedaan nya yaitu penelitian relevan diatas membahas tentang Pemasaran UMKM sedangkan pada penelitian ini mengkaji lebih spesifik yakni promosi UMKM dalam Perspektif Marketing Syariah.¹²
2. Skripsi yang ditulis oleh Meirika Ferama Sari dengan judul “Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Perspektif Pemasaran

¹² Oktaviana, “*Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah Marketing*” (Yogyakarta: Skripsi, Universitas Islam Indonesia) 6 Desember 2018

Syariah” Penelitian ini bertujuan untuk ‘mengetahui tentang Strategi Promosi Pada UMKM yang ada di Kota Bengkulu yaitu Jeruk Kalamansi Segar dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian relevan diatas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini. Persamaan nya yaitu penelitian relevan diatas membahas tentang Strategi Promosi pada UMKM. Perbedaan nya yaitu penelitian relevan diatas berlokasi di Kota Bengkulu sedangkan penelitian ini berlokasi di Kota Metro.¹³

3. Skripsi yang ditulis oleh Annisa Setya Mardani dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Pemasaran UMKM Kopi Jetak Mentari yang sesuai dengan Perspektif Syariah dalam meningkatkan perekonomian di Desa Kedungdowo, Nganjuk, Jawa Timur. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian relevan di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini. Persamaan nya yakni terletak pada pembahasan mengenai UMKM dan kajian nya yaitu Perspektif Syariah. Sedangkan perbedaan nya penelitian relevan diatas memakai Strategi Pemasaran UMKM penelitian yang akan diteliti ini mengkaji mengenai Strategi Promosi UMKM.¹⁴

¹³ Meirika Ferama Sari, “*Strategi Promosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Perspektif Pemasaran Syariah*”,(Kota Bengkulu: Skripsi, IAIN Bengkulu), 2021

¹⁴ Annisa Setya Mardani, Judul “*Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo)*”(Skripsi: IAIN Kudus 2020)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Syariah

1. Dasar-Dasar Marketing Syariah

Syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Syariah marketing adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Dalam spiritual marketing hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam *syariah marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.¹ Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep

¹ Roni Mohammad, Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah" *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No.1 (2021) 15-26.

inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam *marketing syariah*, yakni² :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk.
- b. Tactic untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar, atau ucapan yang baik.
- c. Value untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut³:

- a. Ketuhanan (*Rubbaniyyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya. Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar

² Ikhsan Bayanuloh, S.E., M.E.Sy. "*Marketing Syariah*" (Yogyakarta: Maret 2019) hal. 9

³ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Jakarta: Mizan. 2006) 27.

konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value).⁴ Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Syariah Marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etikadalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Dengan demikian syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

⁴ Moh Muzwir Luntadjo, "Dasar Filosofi Marketing Syariah" *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, Vol.7 No.1 (2016)

c. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.⁵ Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*Al-Insaniyyah*)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan

⁵ Basu Swastha, T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Liberty, 2002)

karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.⁶

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam dunia bisnis, Tjiptono sebagaimana dikutip Siti Maskhurin mengemukakan strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi⁷. Sedangkan menurut Chandler sebagaimana dikutip dalam Rizka Hayyuna menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁸

Chandler sebagaimana dikutip Ismail Solihin menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk

⁶ Umar Hamdan, Bariza Nazla Azzulala, "Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis" *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 9 no. 1 (2022)

⁷ Siti Maskhurin, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Kuda Mahkota Kediri)" (Skripsi IAIN Tulung Agung: 2019)

⁸ Rizka Hayyuna, Ratih Nur Pratiwi, Lely Indah Mindarti, "Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada Bumdes di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2, No 1, 1-5.

mencapai tujuan tersebut.⁹ Selanjutnya Quinn sebagaimana dikutip Crown Dirgantoro mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.¹⁰

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan (*unified*), bersifat luas (*comprehensive*) dan terpadu (*integrated*) yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan.¹¹ Sedangkan menurut Suryana sebagaimana dikutip Fivtinima Way Muflikhata menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*perspectif*) dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut¹²:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi adalah pola karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai karena telah dilakukan perusahaan.

⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, 4.

¹⁰ Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 5.

¹¹ Gabriel Amin Silalahi, *Strategi Manajemen*, (Sidoarjo: Citramedia, 2003), 7.

¹² Fivtinima Way Muflikhata, "*Strategi Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal*", (Skripsi: IAIN Ponorogo 2022)

c. Strategi adalah posisi (position)

Definisi strategi ketiga yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (perspectif)

Definisi perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat *grand visison* dari perusahaan.

e. Strategi adalah permainan atau taktik (play)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang disusun dengan matang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan bentuk rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

2. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rewoldt sebagaimana dikutip Triany Sulistyawati jenis-jenis strategi dapat dikelompokkan sebagai berikut¹³:

- a. Strategi Integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal.
- b. Strategi Intensif yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Strategi Diversifikasi yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.
- d. Strategi Desensif yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan.

3. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu sebagai berikut¹⁴:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

¹³ Triany Sulistyawati, "Strategi Promosi Hotel Melati Dalam Meningkatkan Occupancy", *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. 11 No. 2 (Oktober 2012), 397-406.

¹⁴ Nanik Sumarsih, "Strategi Dan Fungsi Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Pendidikan", *Jurnal Widayaparwa*, Volume 46, Nomor 1, (Juni 2018), 49-60.

- d. menghasilkan dan membangkitkan sumber sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoodinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

4. Strategi Dalam Siklus Kehidupan Produk

Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan akhirnya menurun (*introduksi, growth, maturity, decline*), untuk penjabaran strategi dalam siklus kehidupan produk yaitu sebagai berikut¹⁵:

Pada tahap pengenalan (*introduksi*), dapat dilakukan strategi antara lain :

- a. Berusaha selalu memperbaiki penampilan dan kualitas produknya.¹⁶
- b. Menyebarkan barang sebanyak banyaknya keseluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
- c. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk kedalam toko (*sell-in*), dapat terjual dengan segera (*sell-out*), dengan cara memasang iklan dan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

¹⁵ Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No.1 (2019)

¹⁶ Mardia, Moses Lorensius P Hutabarat, Mariana, Rosintan. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021)

Pada tahap pertumbuhan (*growth*), dimana produk lagi disenangi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah :

- a. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat, ini berarti harus meningkatkan jumlah *salesman*, dan armada pengangkutan ke daerah yang lebih jauh.
- b. Selalu memperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
- c. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.

Pada tahap kejenuhan (*maturity*) produk sudah mulai agak jenuh, *konsumen* mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain, dari produk tersebut. Dalam hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut :

- a. Berusaha mencari segmen kecil atau marketi niche, atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
- b. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
- c. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru, dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap penurunan (*decline*), keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun. Strategi yang dapat digunakan ialah:

- a. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
- b. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.
- c. Strategi terakhir ialah hentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mulai diintroduksi lagi.¹⁷

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Yu Galang promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.¹⁸

Philip Kotler mengungkapkan Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima.¹⁹

Sedangkan menurut Lupiyoadi sebagaimana dikutip oleh Doni Marlius Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran,

¹⁷ Endang Sih Prapti, "Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 6 Tahun 1991, 57-73.

¹⁸ Yu Galang, "*Pengaruh Harga Promosi, Kualitas, Pelayanan terhadap Volume Penjualan Jasa Kepengurusan Ekspor (Studi Kasus PT ARINDO)*", (Skripsi: UNIMAR 2021)

¹⁹ Kotrel Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) 172.

yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.²⁰

Menurut Alma sebagaimana dikutip Garaika dan Winda Feriyan definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.²¹

Sedangkan menurut Darmono dan Mathar sebagaimana dikutip Sangri Al Hadi dan Marlini menyebutkan bahwa Promosi merupakan forum pertukaran antar organisasi dengan konsumen dengan tujuan memberi informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan yang disediakan oleh organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk dari usaha untuk memperkenalkan atau mengenalkan produk kita kepada orang lain. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk.

²⁰ Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22.

²¹ Garaika, Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta", *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Volume 16 (1) Juni 2018, 21-27.

²² Sangri Al Hadi dan Marlini, "Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat", *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan* Vol. 2, No. 1, (September 2013), Seri E, 396-403.

2. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dari Widiyat Prihartanta adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²³

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan²⁴
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke *merk* tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

²³ Widiyat Prihartanta, "Tujuan Promosi Perpustakaan" *Jurnal Adabiya*, Vol. 3 No.83 (2015)

²⁴ MD Rahadini, "Peran Publik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility", *Jurnal Ekonomi dan Kwirausahaan*, Vol.10 no.1 (2010)

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada *kampanye* iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.²⁵

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat menjual produk perusahaan, lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Lupiyoadi sebagaimana dikutip Muhammad Faisal bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi,

²⁵ Irmayansyah, "Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi* Volume 6 No. 2 – November 2016, 12-24.

promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung, diuraikan sebagai berikut²⁶:

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.²⁷

Penjualan pribadi mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena: (1) interaksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, (2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan (3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

²⁶ Muhammad Faisal, "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017, 1-11.

²⁷ Nasution, Sudarsono, dan Trisunarno, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007)

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁸ Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.²⁹ Kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, di antaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran III*, (Yogyakarta : Cv. Andi Offset, 2008)

²⁹ Sri Narti, "Melihat Hubungan Masyarakat dalam Prakti", *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, vol. 3 no. 1 2016

Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.³⁰

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.³¹

Menurut Effendy Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.³² Soemanagara sebagaimana dikutip Barkah Hadamean Harahap menyatakan Strategi promosi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).³³

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator dengan komunikan atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

³⁰ Dani Fadillah, "Model Komunikasi (WOM) Sebagai Strategi Pemasaran Efektif", *Jurnal Humanika*, Vol.15 No.1 (2015) 66-74

³¹ Bambang Srigati, "Pemasaran Langsung Dan Komunikasi Interaktif", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta*, Vol. 4 No. 1 (2014)

³² Effendy, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 2 (November 2021) 107-116

³³ Barkah Hadamean Harahap, "Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility", *Al-Mau'zhah* Vol. 5 No. 1 (2019).54-3

4. Promosi Produk dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)

Kotler & Keller mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.³⁴

Menurut Siverman sebagaimana dikutip Rahmi Yuliana berpendapat bahwa komunikasi word of mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.³⁵

Berdasarkan kutipan di atas dapat diartikan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai

³⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

³⁵ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang" *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5, No 3, Edisi Oktober 2013, 15-27.

pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Kelebihan Word of Mouth cukup banyak seperti telah dikatakan dalam hasil penelitian Walker dan juga dikutip oleh Sutisna mengatakan bahwa komunikasi Word of Mouth itu ternyata tujuh kali lebih efektif dari pada iklan melalui media surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada dengan penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif daripada iklan di radio.³⁶ Kotler berpendapat bahwa ada dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari Word of Mouth (mulut ke mulut), yaitu³⁷ :

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.

Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

- b. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Selain manfaat juga Word of Mouth merupakan strategi marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk.³⁸

5. Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial Menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.³⁹

³⁶ Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti, “Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru”, Jurnal LONTAR Vol 5 No 1 Januari-Juni 2017,17-26.

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

³⁸ Syifa Zakia Nurlatifah1 , R.Masykur2 , “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.17 No.3 Desember 2017,163- 184.

³⁹ Kotrel Philip, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2008)

Menurut Henry Simamora promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran⁴⁰.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya.⁴¹

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

D. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM adalah usaha ekonomi produktif tanpa ada campur tangan dengan lembaga lain yang dilakukan oleh perseorangan atau pelaku usaha, dimana pelaku usaha ini bukan bagian dari anak perusahaan atau anak cabang yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung dari usaha kecil atau besar.⁴² UMKM yang sedang diminati masyarakat adalah Usaha Kuliner.

Usaha kuliner adalah usaha yang melakukan transaksi penjualan dibidang

⁴⁰ Henry Simamora, "Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis", (Jakarta: Salemba Empat, 2007)

⁴¹ Anang Sugeng Cahyono, " Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, Vol. 9 No. 1, 140- 157.

⁴² Bertha Kusuma Wardhani, "Perbankan Syariah: Alternatif Pendanaan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.9 No.1 (2016)

makanan dan minuman. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut⁴³:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).⁴⁴

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau

⁴³ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No.1 51-58 (2017)

⁴⁴ Undang-undang Republik Indonesia Nomor. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha.⁴⁵

⁴⁵ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No. 1 (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) secara langsung dari masyarakat melalui wawancara, dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari secara terperinci tentang latar belakang keadaan lingkungan saat ini di masyarakat dan interaksi lingkungan suatu untuk sosial baik individu, kelompok lembaga maupun masyarakat.⁶⁰

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang bersumber dari lapangan atau langsung yaitu Usaha Mangga Ketan yang beralamat di Jl. Poksai Komplek Pemda 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau langsung dari yang diamati. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.⁶¹ Yang dimaksud dalam pengertian diatas

⁶⁰Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Edisi 2, Cet. ke-24 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 80.

⁶¹Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 43.

adalah untuk menyajikan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan hasil penelitian tersebut.

Untuk penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengungkap fakta-fakta yang ada dari data-data yang dikumpulkan, serta menguraikan dan menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan keadaan sesuatu yang diteliti. Maka dalam penelitian ini lebih menekankan pada pandangan mengenai gambaran peristiwa yang dibentuk oleh kata-kata secara ilmiah.

Maka penelitian ini akan mengungkap berupa keterangan-keterangan yang bersifat tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan, mendeskripsikan, menguraikan hasil penelitian tentang Strategi Promosi UMKM Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah.

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling utama dalam penelitian, kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memahami sumber data, baik berupa data mana yang

mesti digunakan dalam penelitiannya itu.⁶² Sumber data pada penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁶³ Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk tujuan penelitian. Maka dalam mencari sumber data yang utama harus diperhatikan dengan baik karena akan di jadikan sebagai obyek penelitian.

Data yang dihasilkan dari sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data, baik secara individual maupun perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam sumber data primer didapatkan dari wawancara langsung kepada owner Usaha Mangga Ketan, Admin dan Tim Promosi Mangga Ketan, Selebgram, serta Konsumen.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber data primer.⁶⁴ Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku yang berkaitan dengan Strategi Promosi dan Marketing Syariah.

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2013), 129.

⁶³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta : Kencana 2013), 129.

⁶⁴ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 144-145.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dan wajib dalam penelitian, sebab jika penulis tidak mengetahui teknik mendapatkan data maka tidak dapat mengetahui data yang valid, benar, dan standar yang sudah ditetapkan. Karena tujuan dari pengumpulan data adalah mendapatkan sumber-sumber data.⁶⁵

Teknik pengumpulan data agar mendapatkan informasi secara kualitatif maka yang dilakukan oleh penulis adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Terdapat beberapa instrumen dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

Wawancara dalam penelitian dilakukan secara mendalam ditujukan kepada pemilik Usaha Mangga Ketan yaitu Ibu Huzaimah, admin dan tim promosi, selebgram, serta konsumen.

⁶⁵ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 133.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶⁶

Jadi dalam penelitian menggunakan metode dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu usaha Mangga Ketan di Kota Metro.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, alat penelitian yang utama adalah peneliti itu sendiri, sehingga tingkat subjektivitasnya tinggi. Untuk itu, guna memastikan data yang diperoleh benar dan objektif, hasil analisis juga objektif, dan hasil penelitian kredibel, perlu dilakukan uji validitas hasil penelitian.⁶⁷

Ada banyak jenis teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif, tujuannya untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian digunakan member Checking yaitu menunjukkan hasil data wawancara terhadap peserta dengan hasil membaca, mengoreksi atau menyempurnakan data yang dibuat oleh peneliti.

⁶⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012),152.

⁶⁷ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif, " Juli 2017.

E. Teknik Analisa Data

Pada pendekatan kualitatif proses analisis data dilakukan selama proses pengumpulan data dilakukan sampai laporan penelitian selesai dikerjakan. Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁶⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di tempat. Proses ini berjalan melalui seluruh penelitian, dan bahkan sebelum pengumpulan data yang sebenarnya, dapat dilihat dari kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

Tujuan dari reduksi data yaitu menyederhanakan data yang didapat selama penelitian di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan tentu data yang masih mentah dalam artian masih rumit dan sering dijumpai bahwa hasil penggalian datanya tidak sesuai dengan tema penelitian dan bercampur dengan data yang berkaitan dengan tema penelitiannya. Maka dengan adanya reduksi data peneliti perlu menyederhanakan dan membuang data yang tidak berkaitan dengan penelitian. Sehingga tujuan dari reduksi data tidak hanya menyederhanakan tetapi juga untuk

⁶⁸ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (SAGE, 1994).

memastikan bahwa data yang sudah diolah merupakan data yang berkaitan dengan tema penelitian.⁶⁹

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan mengumpulkan informasi, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat diambil tindakan. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Data ini didapat ketika melakukan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan penyederhanaan dan tanpa mengurangi isinya.⁷⁰

Penyajian data dilakukan untuk melihat keseluruhan atau bagian-bagian dari gambaran keseluruhan data yang sudah diperoleh. Pada tahap ini peneliti berusaha menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan dan mengklasifikasikannya, sehingga data yang sudah ada bisa ditarik sebuah kesimpulan.⁷¹

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti terus bekerja keras selama di lapangan untuk mencapai kesimpulan di bidang ini. Dimulai dengan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna sesuatu, memperhatikan pola pola (dalam catatan teoretis), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan proposisi.

⁶⁹ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

⁷⁰ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

⁷¹ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).

Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Awalnya memang tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih detail dan berakar.⁷² Kesimpulan diambil dari beberapa pernyataan yang nilai kebenarannya diketahui, yang disebut premis. Kemudian, dengan menggunakan prinsip-prinsip logis, pernyataan baru diturunkan dari premis-premis yang ada, yang disebut kesimpulan. Untuk mencapai kesimpulan seperti itu disebut juga argumentasi.

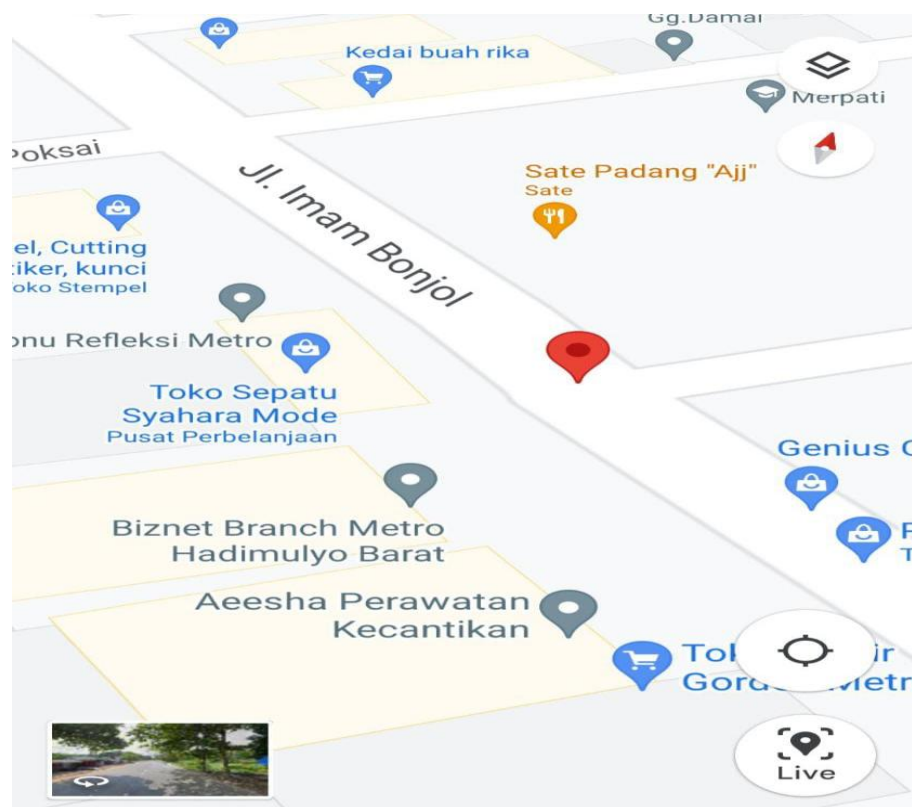
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Usaha Mangga Ketan Metro Pusat

Usaha mangga ketan merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan atau kuliner. Usaha ini beralamat di Jl. Poksai (komplek pemda) 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat. Lokasi ini berada pada wilayah yang stategis dalam menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan ramai penduduk dan beberapa sekolah serta perkantoran. Berikut adalah denah lokasi dan tempat usaha mangga ketan:



Gambar 1.4 Denah Lokasi Usaha Mangga Ketan⁷³

⁷³ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023



Gambar 2.4 Tempat Usaha Mangga Ketan⁷⁴

Usaha Mangga Ketan didirikan oleh ibu huzaimah pada tahun 2020, usaha ini terbentuk karena di kota metro belum ada yang menjualnya, hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

“usaha ini saya dirikan dari tahun 2020. Karna pada saat saya mendirikan usaha ini di Kota Metro belum ada satu pun yg menjual produk makanan semacam mangga ketan. Karna biasanya mangga ketan atau sering disebut mango sticky rice dijadikan hidangan penutup di cafe atau restaurant di mall bukan makanan yg dijual dirumahan atau gerobakan pinggir jalan”⁷⁵

Sehingga usaha mangga ketan ini menjadi ketertarikan sendiri atau memudahkan konsumen yang menyukai olahan mangga ketan di Kota Metro.

2. Perkembangan Usaha Mangga Ketan Metro Pusat

Usaha mangga ketan berdiri pada bulan September 2020. Usaha ini didirikan karna keinginan seorang ibu muda yang memiliki keinginan untuk terjun ke dunia Usaha bidang Kuliner. Mulai dari mencari lokasi

⁷⁴ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

⁷⁵ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara, Metro 10 Mei 2023

yang strategis dan mencoba berbagai macam olahan yang pas serta menginovasi tampilan Mangga Ketan lebih menarik dari biasanya.

Usaha mangga ketan menjual produknya yang berbahan dasar dari ketan, mangga, durian, keju, susu dan whipcream dengan modal awal ketika di jumlahkan sekitar Rp.1.000.000. dan dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan yang hanya mengandalkan peralatan yang seadanya. Usaha mangga ketan yang didirikan oleh ibu huzaimah ini awalnya hanya berjualan dirumah dengan mengandalkan media sosial seperti whatsapp grup saja dan ketetangga dan teman-teman terdekat saja.

Dengan media promosi tersebut usaha mangga ketan sehari hanya bisa menghabiskan 10 box per hari. Melihat bertambahnya konsumen disetiap harinya ibu huzaimah memutuskan untuk membuka outlet dengan tambahan gerobak didepannya yang beroperasi dari jam 09.00 pagi hingga jam 17.00 sore dengan memiliki 1 orang karyawan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

*“Kami sudah pernah membuat outlet mangga ketan di Jalan Imam Bonjol 22 Hadimulyo Barat buka dari jam 09.00 pagi sampai jam 17.00 dengan dibantu 1 orang karyawan”.*⁷⁶

Strategi promosi yang dilakukan sekarang tidak hanya melalui whatsapp saja tentunya menambah strategi promosi dengan media sosial seperti instagram dengan nama manggaketan.metro dan menggunakan jasa endores kepada seleb-selebgram dan mua dan juga mengikuti event-event

⁷⁶ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, *Wawancara*, Metro 10 Mei 2023

kuliner. Hal ini seperti yang disampaikan oleh ka annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“Kami sudah beberapa kali mengikuti event kuliner yang diadakan dikota metro serta melakukan endorse pada beberapa selebgram.”⁷⁷

Dan juga disampaikan oleh Nabila konsumen usaha manga ketan:

“Waktu itu tau nya dari event Tournament Esi Kota Metro yang diadaian di Gedung Sesat Metro”

Hal diatas tentunya berpengaruh terhadap jumlah penjualan, dalam sehari saat ini bisa menghabiskan 30 box, dan juga membuat usaha mangga ketan menambah menu makanannya yaitu yang awal berjualan hanya ada 2 menu saja yaitu mangga ketan dan durian ketan, saat ini usaha mangga ketan menambah 2 varian menu yaitu srikaya ketan dan es teller. Hal ini seperti yang disampaikan Annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“Kalo dri saya pribadi saat ini pembeli punya pilihan menu lain saat ingin order walaupun tetap menu utamanya dasarnya yaitu ketan, dulu hanya 2 menu yaitu mangga ketan dan durian ketan, sekarang ada tambahan 2 menu lagi yaitu srikaya ketan dan es teller”⁷⁸.

Dan juga disampaikan oleh Nadia selaku Konsumen usaha manga ketan Metro:

“Menu nya itu ada 3 yang ketan ketan kaya srikaya ketan, terus ketan durian sama manga ketan tapi saya paling suka Mangga Ketan nya soalnya fla nya enak banget bukan santen tp whipcream”

⁷⁷ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

⁷⁸ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

Pilihan menu yang bervariasi menjadi salah satu ketertarikan konsumen untuk mencicipi atau membeli produk olahan usaha mangga ketan dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

B. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Metro Pusat

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah Strategi Offline, Strategi Melalui Media Sosial, Strategi Promosi Melalui Event Kuliner, dan Strategi Promosi Melalui Program Gratis Ongkir.⁷⁹

Seperti usaha lain pada umumnya usaha mangga ketan ini juga menerapkan strategi promosi dalam menjual produknya. Tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat agar menjadi pelanggan setianya. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah serta strategi agar tujuan tersebut dapat terpenuhi.

Dalam penerapan strategi promosi pada produk usaha mangga ketan, tidak ada strategi secara khusus yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk yang ada di usaha mangga ketan. Namun biasanya melakukan promosi lewat media sosial seperti whatsapp grup, dan instagram. Strategi promosi juga tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja, biasanya promosi dilakukan dari mulut kemulut dan biasanya promosi seperti mengikuti event-event kuliner yang terdapat masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari

⁷⁹ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan Metro, Wawancara, Metro 10 Mei 2023

anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

*“Kami mempromosi kan lewat instagram dan whatsapp grup. Kami sudah beberapa kali mengikuti event kuliner yang diadakan dikota metro serta melakukan endorse pada beberapa selebgram, dengan memiliki sasaran Anak sekolah, pekerja kantoran, kaum milenial dan emak emak pencinta kuliner”.*⁸⁰

Dan juga disampaikan oleh Putri selaku konsumen usaha Mangga Ketan Metro:

“Tau usaha mantan ini dari Whatsapp grup senam mamah, karna liat share an gambar mangga ketan kejunya melimpah banget bikin ngiler itu waktu lagi open order jadi nyobain beli”

Sehingga mereka akan mengarahkan serta menawarkan kepada masyarakat luas agar tertarik untuk membeli atau mencicipi produk dari usaha mangga ketan. Berikut adalah proses pada strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat:

1. Strategi Melalui Media Offline

Adapun strategi promosi secara offline yang dilakukan oleh usaha mangga ketan sebagai berikut:

- a. Membuka outlet



Gambar 3.4 Loksai Usaha Mangga Ketan

⁸⁰ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara, Metro 10 Mei 2023

Dalam mempromosikan usahanya, usaha mangga ketan ini membuka outlet atau mempromosikannya secara langsung di jl. poksai (komplek pemda) 22 hadimulyo barat metro pusat yang beroperasi dari jam 09.00 hingga jam 17.00. strategi ini dengan tujuan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan dapat melayani konsumen dengan cara kekeluargaan. Hal ini disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

“Kami sudah membuat outlet mangga ketan di Jalan Imam Bonjol 22 Hadimulyo Barat buka dari jam 09.00 pagi sampai jam 17.00 dengan dibantu 1 orang karyawan”.⁸¹

Dengan adanya strategi yang digunakan diatas akan mempengaruhi masyarakat luas untuk mengetahui akan keberadaan usaha mangga ketan.

b. Promosi Dari Mulut Ke Mulut

Kotler & Keller mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.⁸²

Dalam memasarkan produk olahannya, karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya sehingga hal ini akan

⁸¹ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, *Wawancara*, Metro 10 Mei 2023

⁸² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 67

mempengaruhi sebuah informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut dalam menciptakan berupa komentar positif mengenai produk yang dijualnya. Hal ini disampaikan oleh Siska selaku konsumen usaha mangga ketan:

*“Saya menilai nya sudah cukup baik untuk pelayanannya dan juga penawaran yang dilakukan. sehingga bisa membuat orang promosikannya ke konsumen yang lain jadi tertarik untuk membeli produk ini ”.*⁸³

Konsumen merupakan aset yang penting untuk sebuah usaha, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, hal ini tentu akan memberikan dampak yang positif kepada usaha mangga ketan ini. Tingkat kepercayaan konsumen lebih meyakinkan dengan promosi word to month ketimbang melihat dari media online.⁸⁴

2. Strategi Melalui Media Online

Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi online memberikan manfaat yang sangat pada setiap aspek kehidupan yan ada, seperti media pemasaran online. Media online merupakan sarana promosi dengan memanfaatkan teknologi digital seperti website, media sosial seperti instagram, whatsapp, dan lainnya.⁸⁵

Berikut ada beberapa media sosial yang digunakan oleh usaha mangga ketan dalam mempromosikan usahanya:

⁸³ Rahma, Konsumen Usaha Mangga Ketan, *Wawancara*, 11 Mei 2023

⁸⁴ Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti, Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru, *Jurnal Lontar* Vol.5 N.1, 2017, 24

⁸⁵ <https://Journal.Unita.Ac.Id>, Diakses 20 Mei 2023 Pukul 22.45

a. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto dan video dan memungkinkan semua pengguna untuk dapat melihatnya.⁸⁶

Usaha mangga ketan dalam mempromosikan usahanya menggunakan instagram. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas dapat mengetahui produk olahan dari usaha ini. usaha mangga ketan mempunyai akun instagram yaitu manggaketan.metro. hal ini juga disampaikan oleh ibu Huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

*“Kami mempromosi kan lewat instagram dengan nama akun manggaketan.metro”.*⁸⁷

Dan juga disampaikan oleh Desi selaku konsumen Usaha Mangga Ketan:

“Saya tau nya dari Instagram karna waktu itu temen ada yang order dan buat snapgram jadi saya follow besoknya coba order juga via Dm Instagram”

Hal senada juga disampaikan siska selaku konsumen yang mengetahui mangga ketan dari explore yang tampil diberanda instagramnya:

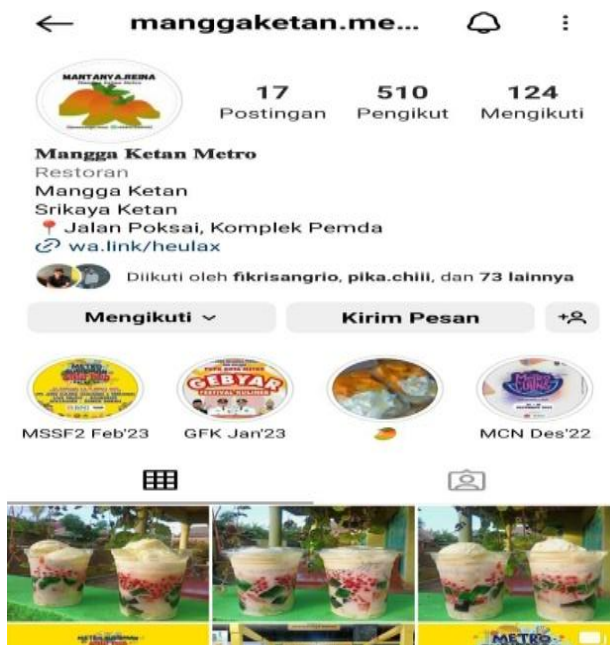
*“saya mengetahui mangga ketan ini dari sosial media yaitu instagram, karena dari gambar produk sangat menarik bikin ngiler apalagi kejunya yang melimpah membuat saya tertarik membeli produk mangga ketan ini “.*⁸⁸

⁸⁶ <https://id.m.wikipedia.org>, diakses 20 Mei 2023 Pukul 22.50

⁸⁷ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

⁸⁸ Siska, Konsumen Usaha Mangga Ketan, Wawancara 11 Mei 2023

Berikut hasil tangkapan layar instagram mangga ketan:



Gambar 3.4 Instagram Usaha Mangga Ketan⁸⁹

Pada tampilan instargram mangga ketan, admin mempromosikan usaha mangga ketan dengan cara membuat famplet yang menarik kemudian admin memposting produk olahanya baik melalui postingan, *feed*, status cerita (*story*) dalam bentuk gambar ataupun video yang sesuai dengan aslinya tanpa mengurangi atau pun melebihkannya. Hal ini juga disampaikan oleh Annisa selaku karyawan/ admin :

*“Setiap postingan yang kita uploud ke instagram sesuai dengan aslinya tanpa adanya pengurangan atau pun melebihkan “.*⁹⁰

Dan juga disampaikan oleh Melisa selaku Konsumen Usaha Mangga Ketan:

⁸⁹ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

⁹⁰ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

“Biasanya foto yang dipake buat promosi kan gak sesuai sama aslinya ya tapi kalo Mangga Ketan ini foto sama aslinya sama kok ga ngada-ngada karna kejunya emang sebanyak itu”

Dari setiap postingan, biasanya dalam sehari 2 sampai 3 kali postingan baik, feed maupun status cerita (*story*).

b. Whatsapp (WA)

Menurut John Wihardjo, whatsapp adalah sebuah aplikasi komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarga dengan mudah dan cepat, yang menyediakan fitur seperti panggilan suara, video, grup chat dan berbagai file.⁹¹

Usaha mangga ketan mempromosikan usahanya melalui whatsapp grub seperti grub-grub senam, rw dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik teman-teman ataupun tetangga dekat untuk mencicipi produk olahannya. Seperti yang disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

“Kami mempromosi kan lewat instagram dengan nama akun manggaketan.metro dan whatsapp grup, seperti grup senam dan rw dengan cara mengirimkan pesan berupa gambar produk olahan usaha mangga ketan ini”.⁹²

⁹¹ <https://id.metafora.com>, diakses Pada Tanggal 20 Mei 2023 Pukul 19.00

⁹² Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023



Gambar 4.4 Promosi Melalui Whatsapp Grup⁹³

Mempromosikan produk olahan usaha mangga ketan melalui whatsapp grup dengan cara bergabung dengan grup-grub whatsapp yang memiliki banyak anggota yaitu dengan cara mengirimkan pesan gambar berupa produk olahan usaha mangga ketan tidak lupa dengan memberikan kalimat penawaran.

c. Endorse Selebgram

Media promosi melalui endorsement merupakan cara yang efektif dan berdampak positif. Endorse adalah bentuk iklan atau promosi berbayar menggunakan tokoh yang berpengaruh dalam masyarakat luas, seperti artis atau selebgram.⁹⁴

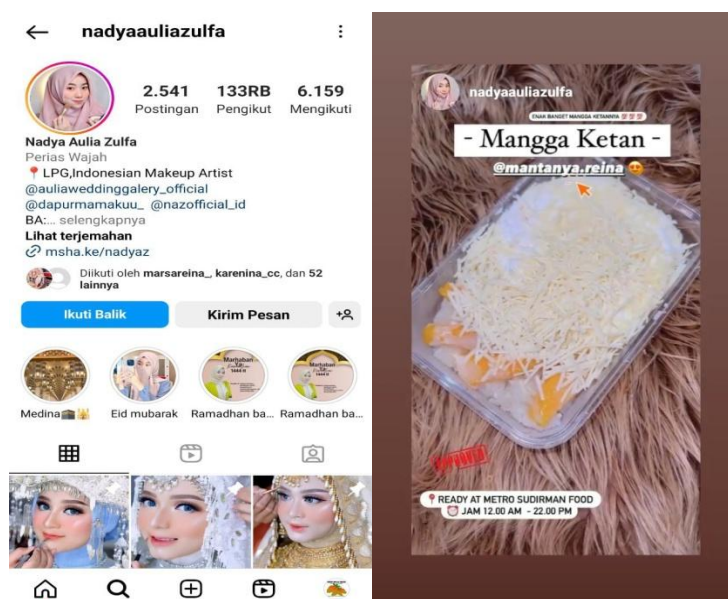
Usaha mangga ketan ini menggunakan jasa endorse dalam mempromosikan usahanya kepada seleb-selebgram yang ada dikota metro. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat luas atau pengikut seleb-selebgram tersebut dapat mengetahui akan adanya

⁹³ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

⁹⁴ <https://shipper.id>digitalmarketing>, diakses 20 Mei 2023 Pukul 23.30

usaha mangga ketan ini sehingga nantinya mereka akan mencoba membeli produk olahan usaha mangga ketan ini. hal ini disampaikan oleh ka annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“kami melakukan endorse pada beberapa selebgram yang ada dikota metro seperti nadya aulia zulfa, deviavr”.⁹⁵



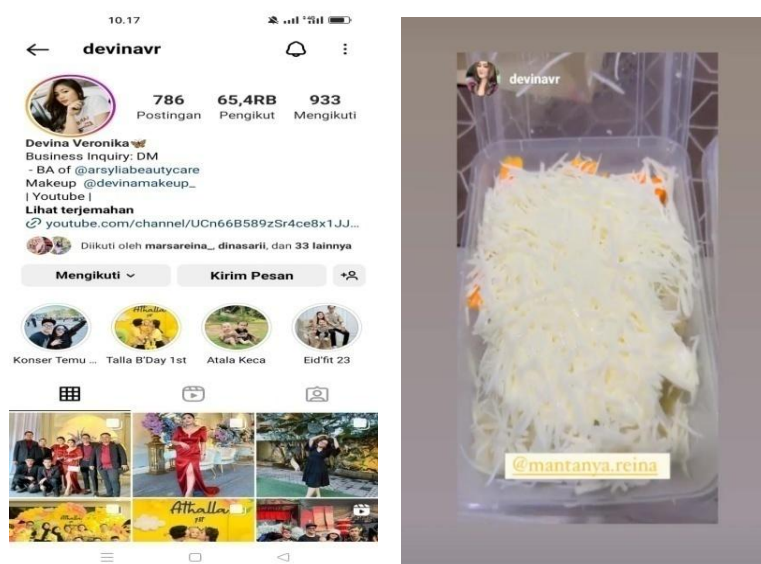
Gambar 5.4 Promosi Melalui Jasa Endorsement⁹⁶

Media promosi melalui jasa endorsment pada salah satu selebgram sekaligus MUA kota metro yaitu nadya aulia zulfa yang memiliki followers atau pengikut sebanyak 133rb pengikut. Jasa endorsement ini dilakukan dengan cara yaitu usaha mangga ketan melakukan penawaran kepada nadya aulia zulfa untuk mempromosikan usahanya melalui status cerita instagram dengan cara memposting gambar serta menandai nama akun instagram milik usaha mangga ketan. Hal ini tentunya akan memberikan pengaruh pada usaha

⁹⁵ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

⁹⁶ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

mangga ketan, dimana dengan pengikut akun instagram selebgram diatas akan melihat dan penasaran akan rasanya sehingga nantinya mereka akan membelinya.



Gambar 6.4 Promosi Melalui Jasa Endorsment⁹⁷

Hal yang sama yang dilakukan melalui jasa endorsment pada salah satu selebgram kota metro yaitu devinavr yang memiliki followers atau pengikut sebanyak 65,4rb pengikut. Jasa endorsement ini dilakukan dengan cara yaitu usaha mangga ketan melakukan penawaran kepada devinavr untuk mempromosikan usahanya melalui status cerita instagram dengan cara memposting gambar serta menandai nama akun instagram milik usaha mangga ketan. Hal ini tentunya akan memberikan pengaruh pada usaha mangga ketan, dimana pengikut akun instagram selebgram diatas akan melihat dan penasaran akan rasanya sehingga nantinya mereka akan membelinya.

⁹⁷ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 20 Mei 2023

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Siska selaku konsumen usaha mangga ketan dari pengikut selebgram-selebgram diatas:

“saya mengetahui usaha mangga ketan ini dari sosial media yaitu melihat status cerita dari nadya aulia zulfa dan devinavr dengan tampilan gambar yang sangat menarik bikin ngiler apalagi kejunya yang melimpah membuat saya tertarik membeli produk mangga ketan ini”.⁹⁸

Promosi melalui endorese selebgram mempunyai dampak positif terhadap ketertarikan konsumen yang mengikuti selebgram tersebut, sehingga mereka (konsumen) tertarik pada produk olahan usaha mangga ketan.

d. Promosi Melalui Event

Promosi melalui event-event adalah sarana promosi yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan usaha kuliner dan untuk mendongkrak popularitas kuliner-kuliner tersebut, dengan diadakan event akan menarik perhatian dan mendatangkan banyak masyarakat luas.⁹⁹

Usaha mangga ketan dalam mempromosikan usahanya dengan mengikuti event-event yang ada dikota metro. Hal ini seperti yang dijelaskan ibu Huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

*“beberapa kali sudah mengikuti event kuliner yang diadakan di Kota Metro.”*¹⁰⁰

Berikut adalah event-event yang diikuti oleh usaha mangga ketan ini:

⁹⁸ Siska, Konsumen Usaha Mangga Ketan, Wawancara 11 Mei 2023

⁹⁹ Dinas Parawisata Dan Kebudayaan Pemerintah Kota Metro

¹⁰⁰ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara, 10 Mei 2023



Gambar 7.4 Event Kuliner Tournament ESI Kota Metro¹⁰¹

Event kuliner tournament ESI kota metro adalah event pertama yang diikuti oleh usaha mangga ketan pada tanggal 15 oktober 2022 tepatnya di gedung sesat Kota Metro.



Gambar 8.4 Event Culinary Night¹⁰²

Event culinary night adalah event kedua yang diikuti oleh usaha mangga ketan pada tanggal 23 desember 2023 tepatnya digedung nuwo intan Kota Metro.

¹⁰¹ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 15 Oktober 2022

¹⁰² Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 23 Desember 2022



Gambar 9.4 Event Gebyar Festival Kuliner¹⁰³

Event gebyar festival kuliner adalah event ketiga yang diikuti usaha mangga ketan pada tanggal 14 januari 2023 tepatnya di lapangan sumber kota metro.



Gambar 10.4 Event Metro Sudirman Street Food II¹⁰⁴

Event metro sudirman street food II adalah event keempat yang diikuti oleh usaha mangga ketan pada tanggal 24 februari 2023 tepatnya di gedung sudirman kota metro.

Adanya event-event yang diikuti usaha mangga ketan ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperkenalkan produk olahan

¹⁰³ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 14 Januari 2022

¹⁰⁴ Dokumentasi Usaha Mangga Ketan, 24 Februari 2022

usaha mangga ketan ke masyarakat luas. Seperti yang disampaikan oleh Annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“kami mempromosikan usaha mangga ketan dengan mengikuti event-event yang ada dikota metro, dengan mengikuti event tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang positif untuk mengenalkan produk olahan kami ke masyarakat yang luas”.¹⁰⁵

Promosi melalui event-event akan memberikan dampak yang positif terhadap usaha mangga ketan, karena melalui event tersebut banyak masyarakat yang melihat akan keberadaan usaha mangga ketan.

e. Promosi Melalui Program Gratis Ongkir

Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat dalam memikat masyarakat atau konsumen serta mempertahankan konsumen lamanya selalu memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh ibu Huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

“Dari awal kami membuka usaha ini kami selalu konsisten dengan cita rasa dan tidak pernah merubah bahan dasar serta kualitas produk”.¹⁰⁶

Promosi penjualan dilakukan dengan cara menjaga kualitas rasa yang enak dan inovasi produk, contohnya adalah mangga ketan pada umumnya menggunakan pelengkap santan untuk topingnya, namun pada usaha mangga ketan yang ada di 22 hadimulyo ini menggunakan whipcream yang manis dan tambahan keju yang melimpah. Selain itu

¹⁰⁵ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara, 11 Mei 2023

¹⁰⁶ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

juga ada pelayanan gratis biaya kirim untuk pengantaran ke lokasi pembeli dengan syarat pembelian minimal 2 box. Hal ini juga seperti yang disampaikan oleh Annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“inovasi produk yang membedakannya yaitu bahan campuran untuk pelengkap menu yaitu kami menggunakan wipcream tidak menggunakan santen karena ditempat lain rata-rata menggunakan santen dan kami juga mempromosikan gratis ongkir dengan minimal pembelian 2 box”.¹⁰⁷

Dan hal yang sama juga disampaikan oleh Mega selaku Konsumen usaha mangga ketan:

“Aku beli selalu delivery karna kalo beli 2box gratis ongkir dianter sampai rumah”

Promosi melalui program gratis ongkir tentunya konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk olahan mangga ketan, hal ini juga memudahkan bagi para konsumen yang ingin membeli namun tidak memiliki waktu untuk membeli ke outlet secara langsung.

C. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.¹⁰⁸ Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*), Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*), Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*Al-*

¹⁰⁷ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023.

¹⁰⁸ Roni Mohammad, Endang Rahim. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No.1 (2021), 12

Insaniyyah).¹⁰⁹ Berikut akan dipaparkan strategi promosi mangga ketan perspektif marketing syariah:

1. Nilai Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Nilai ketuhanan merupakan pemasaran yang bersifat religius.¹¹⁰ kondisi ini tercipta meluruskan niat dalam berbisnis misalnya pada pemasaran produk usaha mangga ketan kota metro senantiasa tidak merugikan orang lain. Seperti yang disampaikan oleh ibu huzaimah selaku pemilik usaha mangga ketan:

“kami menjunjung tinggi nilai keislaman, dalam melakukan penjualan niat kami mencari ridho allah, sehingga nantinya kebekahan yang kami dapatkan tidak hanya untuk kami sendiri sebagai pedagang namun juga keberkahan untuk pembelinya (konsumen)”.¹¹¹

Usaha mangga ketan menjalankan prinsip islam yaitu dalam menjalankan usaha tetap mengingat Allah bahwa dalam melakukan usaha tidak hanya mencari keuntungan di dunia tetapi juga diakhirat.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) merupakan prinsip yang menggambarkan perilaku, nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya.¹¹² misalnya karyawan usaha mangga ketan metro dalam memberikan pelayanan kepada konsumen senantiasa bersikap sopan, ramah dan betutur kata baik serta tidak adanya unsur penipuan, hal ini seperti yang disampaikan oleh annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

¹⁰⁹Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Jakarta: Mizan. 2006), 27.

¹¹⁰ *Ibid*, 28.

¹¹¹ Ibu Huzaimah, Pemilik Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

¹¹² Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”,..., 28

“dengan pelayanan yang ramah serta sopan santun pembeli akan merasa nyaman dan sungkan untuk bertanya kepada pedagang, sehingga pembeli pun akan kembali membeli lagi”.¹¹³

Hal senada juga benarkan oleh siska selaku konsumen usaha mangga ketan:

“kesesuaian dengan fakta yang ada contohnya saja dalam postingan di media sosial yaitu foto produk olahan dengan secara nyata tidak dilebih-lebihkan, foto yang digunakan merupakan foto asli yang diambil sendiri dan kalimat-kalimat yang digunakan (caption) juga sesuai”.¹¹⁴

Hal ini juga diperkuat dengan firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah: ayat 222 sebagai berikut:¹¹⁵

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَرِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ
وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, “Itu adalah sesuatu yang kotor.” Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri”. (Q.S. Al-Baqarah : 222).

Dari ayat diatas prinsip suci dalam islam tidak dalam pakaian ibadah, tetapi kehidupan sehari-hari seperti: berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan berbisnis. Di semua tempat itu diajarkan bersikap suci: menjauhkan dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan

¹¹³ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara, 10 Mei 2023

¹¹⁴ Siska, Konsumen Usaha Mangga Ketan, Wawancara, Metro 11 Mei 2023

¹¹⁵ Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surabaya: Cv. Penerbit Fajar Mulya, 2009, 35.

bahkan sikap munafik, itulah hakikatnya dari pola hidup bersih sebagai seorang syariah marketing.

3. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Menjadi seorang marketing yang fleksibel, sebagaimana keluwesan dalam bersikap dan bergaul.¹¹⁶ Misalnya pada pemasaran produk usaha mangga ketan senantiasa menerima masukan atau keinginan dari konsumen. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Annisa selaku karyawan usaha mangga ketan:

“usaha mangga ketan bahwa pedagang harus fleksibel, dan menerima masukan konsumen dengan baik, karena konsumen adalah aset bagi pedagang”.¹¹⁷

Hal ini juga dikaitkan firman Allah Swt dalam surat Al-Maidah ayat 101 sebagai berikut:¹¹⁸

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنۡ اَشْيَآءٍ اِنۡ تُبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوِكُمْ وَاِنۡ تَسْـَٔلُوْا عَنْهَا

حِيْنَ يُنزِلُ الْقُرْءَانُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakannya ketika Al-Qur'an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu. Allah telah memaafkan (kamu) tentang hal itu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun”*. (Q.S. Al-Maidah : 101).

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariat islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap

¹¹⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *“Syariah Marketing”*,..., 29

¹¹⁷ Annisa, Karyawan Usaha Mangga Ketan, Wawancara 10 Mei 2023

¹¹⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009, 124

zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada, Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis yang realistis yakni mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen tanpa meninggalkan syariat islam.

4. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia (*Al-Insaniyyah*)

Al-Insaniyyah merupakan sifat berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama tanpa membeda-bedakan.¹¹⁹ Hal ini disampaikan oleh Siska selaku konsumen usaha mangga ketan:

“bahwa mereka (karyawan usaha mangga ketan), tanpa membeda-bedakan pelayanan terhadap pembeli baru ataupun lama serta pelayanan terhadap pembeli yang membeli dalam jumlah sedikit maupun banyak”.¹²⁰

Hal ini juga dikaitkan firman Allah Swt dalam surat An-Nas ayat 1-3:¹²¹

قُلْ أَعُوذُ بِرَبِّ النَّاسِ مَلِكِ النَّاسِ إِلَهِ النَّاسِ

Artinya: “Katakanlah: "Aku berlindung kepada Tuhan (yang memelihara dan menguasai) manusia. Raja manusia. Sembahan manusia”.

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa ayat tersebut tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga melainkan saling membantu dan tidak mencelakakan.

¹¹⁹ Umar Hamdan, Bariza Nazla Azzulala, “Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 9 no. 1 (2022)

¹²⁰ Rahma dan Siska, konsumen Usaha Mangga Ketan, *Wawancara*, Metro 11 Mei 2023

¹²¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur’an, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya, 2009), 604

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat meliputi strategi promosi melalui *offline* (membuka *outlet* dan dari mulut kemulut), strategi promosi melalui media *online* (instagram, whatsapp grup dan endorese selebgram), strategi promosi melalui event, strategi promosi melalui gratis ongkir yang sudah sesuai dengan teori marketing syariah seperti: Teitis (*Rabbaniyah*) yaitu berdagang dengan penuh keikhlasan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah. Etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu dalam menjual atau menawarkan produknya tidak adanya unsur penipuan atau sesuai dengan kenyataan (jujur) dan juga memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada para konsumennya. Realistis (*Al-Waqiiyah*) yaitu bersikap bersahabat dengan para konsumen dan menerima masukan dari para konsumen. Humanistis (*Al-Insaniyah*) yaitu bersikap adil atau tidak memberikan pembedaan kepada konsumen yang lama dan konsumen yang baru serta pelayanan terhadap konsumen yang membeli dalam jumlah sedikit maupun banyak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat diberikan saran untuk Pemilik Usaha Mangga Ketan agar meningkatkan kembali Strategi Promosi pada penjualannya agar lebih efektif pada saat

mempromosikan produk-produk yang dijual kekonsumen. Implementasikan prinsip-prinsip Marketing Syariah, seperti selalu beribadah kepada Allah SWT walaupun sedang dalam keadaan orderan jumlah banyak (*Rabbaniyah*). Tidak selalu memikirkan tentang keuntungan tetapi diimbangi dengan sedekah (*Ahlaqiyyah*). Selalu menerima masukan berupa kritin dan saran dari konsumen (*Al-Waqiyah*). Tidak membedakan konsumen dalam sedikit banyaknya pembelian (*Insyaniyyah*). Memaksimalkan upaya promosi produk dengan memegang nilai-nilai Marketing Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas Muhammad Rakib. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan. Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros. *Jurnal Sosio humaniora*. Vol.19 No 2. 2017.
- Anang Sugeng Cahyono. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*. Vol. 9 No. 1. 2015
- Bambang Srigati. Pemasaran Langsung Dan Komunikasi Interaktif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta*. Vol. 4 No. 1. 2014
- Barkah Hadamean Harahap. Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility. *Al-Mau'zhah*. Vol. 5 No. 1. 2019
- Basu Swastha. T Hani Handoko. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty. 2011
- Bertha Kusuma Wardhani. Perbankan Syariah: Alternatif Pendanaan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.1. 2016.
- Burhan Bungin. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana. 2013
- Crown Dirgantoro. Manajemen Stratejik. Jakarta: PT Grasindo. 2015
- Gabriel Amin Silalahi. Strategi Manajemen. Sidoarjo: Citramedia. 2010
- Dani Fadillah. Model Komunikasi (WOM) Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Humanika*. Vol.15 No.1. 2015
- Doni Marlius. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*. Vol.03. No. 01. 2016
- Effendy. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mounth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 8 No. 2. 2021
- Erica Delia Santoso. Benarkah Iklan Online Efektif untuk di Gunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 13 No. 1. 2019
- Fivtinima Way Muflikhata. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal. Skripsi: IAIN Ponorogo. 2022

- Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti. Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Jurnal LONTAR* Vol 5 No 1. 2017
- Hartono dan Deny Dwi Hartomo. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 14 No.1. 2014
- Henry Simamora. Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. 2012
- HermawanKertajaya, Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Jakarta: Mizan. 2012
- Huzaimah. Pemilik Usaha Mangga Ketan. Wawancara. Hadimulyo Barat.
- Ikhsan Bayanuloh. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Maret. 2019
- Ira Maya Hapsari. Identifikasi Berbagai Permasalahan Yang Dihadapi oleh UMKM dan Peninjauan Kembali Regulasi UKM Sebagai Langkah Awal Revitalisasi UKM. *Jurnal Perpajakan Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5 No.2. 2014
- Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi* Volume 6 No. 2 – November. 2016
- Ismail Solihin. Manajemen Strategik. Bandung: Erlangga. 2012
- Januar Eko Aryansa, Dwi Mirani dan Martina. Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid – 19. *Seminar Nasional AVoER XII*. 2020
- Matthew B. Miles and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* . 2014
- MD Rahadini. Peran Publik Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi dan Kwirausahaan*. Vol.10 no.1. 2010
- Meirika Ferama Sari. StrategiPromosi Pada UMKM Jeruk Kalamansi Segar Perspektif Pemasaran Syariah. Skripsi. IAIN Bengkulu. 2021
- Annisa Setya Mardani. Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Kopi Jetak Mentari Menurut Perspektif Syariah (StudiKasus Pada UMKM Kopi Jetak Mentari di Desa Kedungdowo. Skripsi: IAIN Kudus. 2020

- Moh Muzwir Luntadjo. Dasar Filosofi Marketing Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*. Vol.7 No.1. 2016
- Moh. Nazir. *Metodel Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2017
- Muhammad Faisal. Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau. *JomFisip* Vol. 4 No. 2 . 2017
- Muhammad Rijal Fadli. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA* 21, no. 1. 2014
- Mulyani. Strategi untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari. *Skripsi IAINPurwokerto*. 2020
- Nasution. Sudarsono. dan Trisunarno. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta : Andi Offset. 2018
- Philip Khotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012
- Rahmiyuliana. Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol 5, No 3. 2013
- S. Nasution. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. 2015
- Sangri Al Hadi dan Marlini. Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan* Vol. 2, No. 1. 2013
- Siti Maskhurin. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Studi Kasus Industri Kecap Kuda Mahkota Kediri. *Skripsi IAIN Tulung Agung*. 2019
- Slamet Widodo. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No.1. 2019
- Sri Narti. Melihat Hubungan Masyarakat dalam Prakti. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, vol. 3 no. 1. 2016
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Syifa Zakia Nurlatifah , R.Masykur. Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan

Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *JurnalManajemen Indonesia*. Vol.17 No.3 Desember . 2017

Tjiptono. *StrategiPemasaran III*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset. 2015

Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Penafsiran Al-Qur'an. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. Surabaya: CV. Penerbit Fajar Mulya. 2018

Yu Galang. Pengaruh Harga Promosi, Kualitas, Pelayananterhadap Volume Penjualan JasaKepengurusan Ekspor (Studi Kasus PT ARINDO. Skripsi: UNIMAR. 2021

Yuli Rahmini Suci. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 6 No.1. 2017

Undang-undangRepublik Indonesia Nomor. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Yuli Rahmini Suci. Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Jurna Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 6 No. 1. 2017

Roni Mohammad, Endang Rahim. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No.1. 2021

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0756/In.28.1/J/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diana Ambarwati (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **IRMA MARSA REINA**
NPM : 1903011060
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH MANGGA KETAN DI 22
HADIMULYO BARAT METRO PUSAT

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana

OUTLINE

STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH

(Studi Usaha ManggaKetan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan tentang Marketing Syariah
 1. Pengertian Marketing Syariah
 2. Landasan Marketing Syariah
 3. Karakteristik Marketing Syariah
 4. Prinsip-Prinsip Marketing Syariah
- B. Tinjauan tentang Strategi Promosi
 1. Pengertian Strategi Promosi
 2. Fungsi dan Tujuan Promosi
 3. Bauran Promosi (*promotion mix*)
 4. Promosi Produk Dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)
 5. Promosi Melalui Media Sosial
- C. Tinjauan tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
 1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
 2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
 3. Kategorisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian

- B. Sumber Data
- C. Tehnik Pengumpulan Data
- D. Tehnik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 1. Profil Usaha Mangga Ketan Metro Pusat
 - 2. Perkembangan Usaha Mangga Ketan Metro Pusat
- B. Deskripsi Data Penelitian
 - 1. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Metro Pusat
 - 2. Strategi Promosi Usaha Mangga Ketan Perspektif Marketing Syariah

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Maret 2023

Dosen Pembimbing



Diana Ambarwati, M.E.Sy
NIP. 2116098101

Mahasiswa Peneliti



IRMA MARSa KEINA
NPM. 1903011060

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat)

Pedoman Wawancara

A. Wawancara kepada pemilik dan Admin Usaha Mangga Ketan

1. Apa alasan bapak/ibu mendirikan usaha mangga ketan?
2. Sejak kapan usaha mangga ketan ini beroperasi?
3. Menu apa saja yang ditawarkan usaha mangga ketan?
4. Berkaitan dengan produk, apa pertimbangan bapak/ibu membuat variasi citarasa produk?
5. Apa yang membuat bapak/ibu yakin bahwa produk bapak/ibu beserta variannya diminati konsumen?
6. Apa yang membedakan produk bapak/ibu dengan produk sejenis ditempat lain?
7. Siapa sasaran dari produk mangga ketan ini?
8. Agar usaha ini berkembang, upaya apa saja yang telah dilakukan?
9. Apa saja upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan produk mangga ketan secara offline?
10. Apa saja upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan produk mangga ketan secara online?
11. Bagaimana cara bapak/ibu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen?

B. Wawancara kepada konsumen Usaha Mangga Ketan

1. Darimana anda tahu produk Mangga Ketan ini?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Mangga Ketan ini?
3. Dalam seminggu berapa kali anda membeli produk ini?
4. Menu apa yang paling anda sukai?
5. Bagaimana anda menilai media promosi yang digunakan?

Pedoman Dokumentasi

1. Dokumentasi UMKM Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat.
2. Dokumentasi Menu dan produk Usaha Mangga Ketan di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat.

Dosen Pembimbing



Diana Ambarwati, ME.Sy.
NIP. 2116098101

Metro, Maret 2023
Mahasiswa Peneliti,



Irma Marsa Reina
NPM.1903011060



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1406/In.28/D.1/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Mangga Ketan Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1407/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 11 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : **IRMA MARSA REINA**
NPM : 1903011060
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Mangga Ketan Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Mei 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1407/In.28/D.1/TL.01/05/2023


Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **IRMA MARSA REINA**
NPM : 1903011060
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Mangga Ketan Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH STUDI USAHA MANGGA KETAN DI 22 HADIMULYO BARAT METRO PUSAT".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


(HUZAIMAH)

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 11 Mei 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-374/In.28/S/U.1/OT.01/05/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : IRMA MARSA REINA
NPM : 1903011060
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903011060

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 Mei 2023

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Irma Marsa Reina

NPM : 1903011060

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Perspektif Marketing Syariah Mangga Ketan Di 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 Mei 2023

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.

NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Irma Marsa Reina

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011060

Semester/TA : 8/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19/2023. /5	- Rekonstruksi bab IV. 1) Profil → paparkan bagaimana muncul usaha massa ketan. 2) Identifikasi strategi promosi apa saja yang digunakan. lengkapi dengan 60kfi dokumentasi & wawancara. 3) analisis berikan analisis atas strategi promosi perspektif marketg syariah ← Perbaiki redaksi kesimpulan.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

DIANA AMBARWATI, M.E.Sy
NIP. 2116098101

IRMA MARSA REINA
NPM. 1903011060



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Irma Marsa Reina Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011060

Semester/TA : 9/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	22/2022 /5	<ul style="list-style-type: none">- keabaili cara penyajian kata hasil penelitian- tambahkan hasil penelitian/ jurnal sebagai pembantu hasil penelitian anda.- susun abstrak sesuai dg aturan buku pedoman	

Dosen Pembimbing,

DIANA AMBARWATI, M.E.Sy
NIP. 2116098101

Mahasiswa Ybs,

IRMA MARSA REINA
NPM. 1903011060



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Irma Marsa Reina Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1903011060 Semester/TA : 8/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	25 Mei 2023	Acc Silahkan didaftarkan untuk ujian munaqosyah	

Dosen Pembimbing,

DIANA AMBARWATI, M.E.Sy
NIP. 2116098101

Mahasiswa Ybs,

IRMA MARSA REINA
NPM. 1903011060

DOKUMENTASI



OUTLET OFFLINE USAHA MANGGA KETAN

DAFTAR MENU

MANGGA KETAN	20.000
SRIKAYA KETAN	10.000
KETAN DURIAN	25.000
ES TELLER VIRAL	10.000

 [manggaketan.metro](https://www.instagram.com/manggaketan.metro)

DAFTAR MENU MANGGA KETAN



FOTO PRODUK MANGGA KETAN



FOTO PRODUK MANGGA KETAN



FOTO PRODUK SRIKAYA KETAN



FOTO PRODUK ES TELLER VIRAL



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN METRO



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



FOTO KONSUMEN USAHA MANGGA KETAN



**WAWANCARA PEMILIK USAHA MANGGA KETAN
IBU HUZAIMAH**



**WAWANCARA ADMIN USAHA MANGGA KETAN
SAUDARA ANNISA**



**WAWANCARA KONSUMEN MANGGA KETAN METRO
SAUDARA SISKA RAHMA**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Irma Marsa Reina, dilahirkan di Metro pada tanggal 11 Maret 2000, bercita cita sebagai pekerja kantoran dan juga menggulati dunia bisnis. Peneliti merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Lambang Irawan dan Ibu Huzaimah, yang bertempat tinggal di Jln. Poksai (Komplek Pemda) 22 Hadimulyo Barat Metro Pusat, Kota Metro.

Peneliti sangat bersyukur karna telah dilahirkan dari rahim seorang Ibu yang hebat serta keluarga yang membesarkan nya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus. Berkat doa dan dukungan dari orang tua serta keluarga besar secara material maupun non material peneliti dapat sampai pada titik ini dan menyelesaikan pendidikan nya di Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 2 Metro Pusat lulus pada Tahun 2012, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 3 Metro lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan jenjang SMA di SMA Negeri 3 Metro lulus pada tahun 2018, dan melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan memilih Jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.