

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
OMSET PENJUALAN PADA PELAKU USAHA MIKRO DI
MASA PANDEMI COVID 19 DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kelurahan Duyu)



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

IRMAYANI

NIM: 19.5.12.0042

DATOKARAMA
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
PALU SULAWESI TENGAH
2022**

**Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan
Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kelurahan Duyu)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

Irmayani

Nim: 19.5.12.0042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
PALU SULAWESI TENGAH
2022**

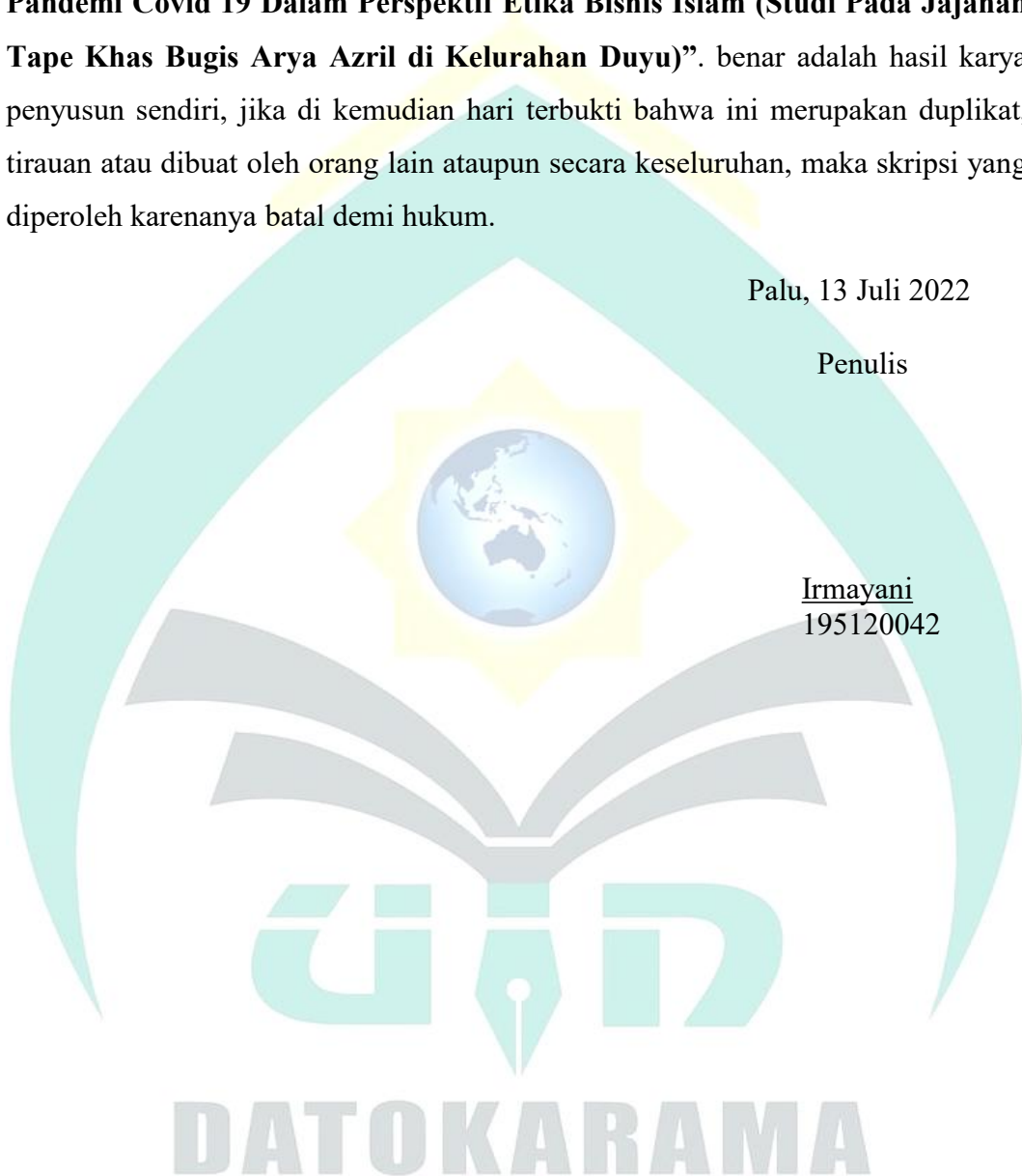
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh keasadaran penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu)”**. benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain ataupun secara keseluruhan, maka skripsi yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 13 Juli 2022

Penulis

Irmayani
195120042



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Irmayani, NIM 19.5.12.0042 dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu)” yang telah diajukan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 3 Maret 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 10 Sya’ban 1444 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 3 Maret 2023 M
10 Sya’ban 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Penguji Utama I	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Penguji Utama II	Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I	
Pembimbing I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	

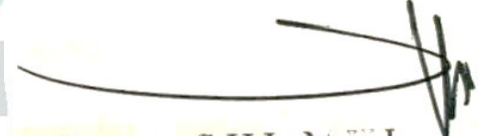
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Datokarama Palu

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi
Syariah Universitas Islam Negeri
(UIN) Datokarama Palu




Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
Nip. 19650505 199903 1 002


Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I
Nip. 2007058601

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “*Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu*” oleh Irmayani NIM : 195120042, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 13 Juli 2022
3 Zulhijjah 1443 H

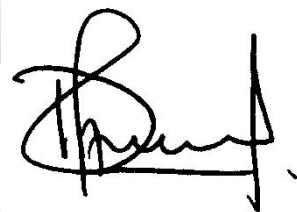
Pembimbing 1



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag

NIP: 197606262007102008

Pembimbing 2



Dede Arseyani Pratamsyari, S.Si., M.Si

NIP: 199012162019032014

DATOKARAMA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ. الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى اَشْرَفِ الْاَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِيْنَ. وَعَلٰى اٰلِهِ
وَصَحْبِهِ اَجْمَعِيْنَ. اَشْهَدُ اَنْ لَا اِلٰهَ اِلَّا اللّٰهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيْكَ لَهٗ وَاَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهٗ وَرَسُوْلُهٗ.

اَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah swt., karena atas segala berkah dan rahmat taufiq serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu)”.

Shalawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw beserta keluarga, dan para sahabat-sahabat beliau semoga kita masih tetap memegang teguh aturan dan sunnah-sunnah yang beliau ajarkan hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini terdapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan bimbingan dan pengarahannya. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang terkait antara lain :

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Imran dan Ibunda Maslian, penulis haturkan penghargaan teristimewa dan ucapan terimakasih yang tulus,

dengan penuh kasih sayang dan kesabaran serta pengorbanan mengasuh, membimbing dan mendidik, disertai doa yang tulus kepada penulis. Juga kepada keluarga besar atas doa, kasih sayang dan motivasi selama penulis melaksanakan studi.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Petallongi, M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag, M.Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, beserta segenap unsur pimpinan yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Noval, M.M yang telah

membantu banyak hal dalam masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nur Wanita, S.Ag, M.Ag, selaku pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi proposal selama penyusunan berjalan.
6. Ibu Dede Arseyani Pratamsyari, S.Si, M.Si selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan proposal selama penyusunan berjalan.
7. Bapak Muhammad Rifai, S.E M.M selaku Kepala UPT. Pusat Perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan yang telah memudahkan penulis dalam mengkaji literasi-literasi yang berada di dalam perpustakaan UIN Datokarama Palu itu sendiri.
8. Bapak/ibu dosen dan seluruh pegawai/staf fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di UIN Datokarama Palu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
9. Terimakasih kepada saudara-saudara penulis, Moh Alfaridho, Zakila, Almayana, Afika Zahra yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama ini sehingga dapat menyelesaikan ini sesuai dengan target yang direncanakan.
10. Terimakasih juga kepada yang Teristimewa, Moh.Fadil, S.H yang telah memberikan banyak bantuan dari segi materi dan non materi yang selalu

memberikan support, Motivasi, dan Semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan ini sesuai dengan apa yang direncanakan oleh penulis.

11. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 Khususnya Kelas Ekonomi syariah 2 terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama masa perkuliahan.

12. Terimakasih juga kepada teman teman GenBI Angkatan 2021 dan 2022 Serta Bank Indonesia Yang telah banyak membantu dari Segi Materi Maupun Non Materi

Dan kepada semua pihak yang namanya tidak sempat dicantumkan dalam pengantar ini, penulis meminta maaf yang sebesar-sebesarnya dan terima kasih atas bantuan, dukungan, motivasinya semoga selalu diberikan kesehatan dan keridhaan dari Allah swt, Aamiin Ya Robbal Aalamiin

Palu, 21 Juli 2021M
22 Dzulhijjah 1443H

Penulis

Irmayani
19.5.12.0042

DATOKARAMA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A...Latar Belakang.....	1
B...Rumusan dan Batasan Masalah.....	4
C...Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D...Penegasan Istilah.....	5
E...Garis-Garis Besar Isi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A...Penelitian Terdahulu.....	8
B...Kajian Teori.....	11
1...Pemasaran.....	11
a....Pengertian Pemasaran.....	11
b....Bauran Pemasaran.....	12
c....Tujuan Pemasaran.....	14
2...Media Sosial.....	15
a....Pengertian Media Sosial.....	15
b....Jenis-Jenis Media Sosial.....	16
c....Fungsi Media Sosial.....	19
3...Digital Marketing.....	19
a....Pengertian Digital Marketing.....	19
b....Manfaat Digital Marketing.....	20
c....Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing.....	20
4...Usaha Mikro.....	21
a....Pengertian Usaha Mikro.....	21
b....Karakteristik Usaha Mikro.....	21
5...Etika Bisnis Islam.....	22

a....Pengertian Etika Bisnis Islam.....	22
C...Kerangka Pemikiran.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A...Jenis Penelitian.....	30
B...Lokasi Penelitian.....	30
C...Kehadiran Peneliti.....	30
D...Data dan Sumber Data.....	31
E... Teknin Pengumpulan Data.....	32
F... Teknik Analisi Data.....	33
G...Pengecekan Keabsahan Data.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A...Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	36
1....Profil Usaha Tape Khas Bugis Arya Azril.....	36
2....Proses Pembuatan Tape Khas Bugis Arya Azril.....	39
3....Bentuk-Bentuk Pemasaran Tape Khas Bugis Arya Azril.....	40
B...Peran <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu.....	45
1....Bentuk-Bentuk Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Tape Khas Bugis Arya Azril.....	45
2....Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril.....	55
3....Peran <i>Digital Marketing</i> Tape Khas Bugis Arya Azril.....	58
C...Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Menyikapi Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu.....	62
1....Shiddiq (Jujur/Benar).....	62
2....Amanah (Terpercaya).....	63
3....Tabligh (Menyampaikan/Komunikatif).....	64
4....Fathanah (Cerdas).....	65

BAB V PENUTUP

A...Kesimpulan.....	68
B...Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DATOKARAMA

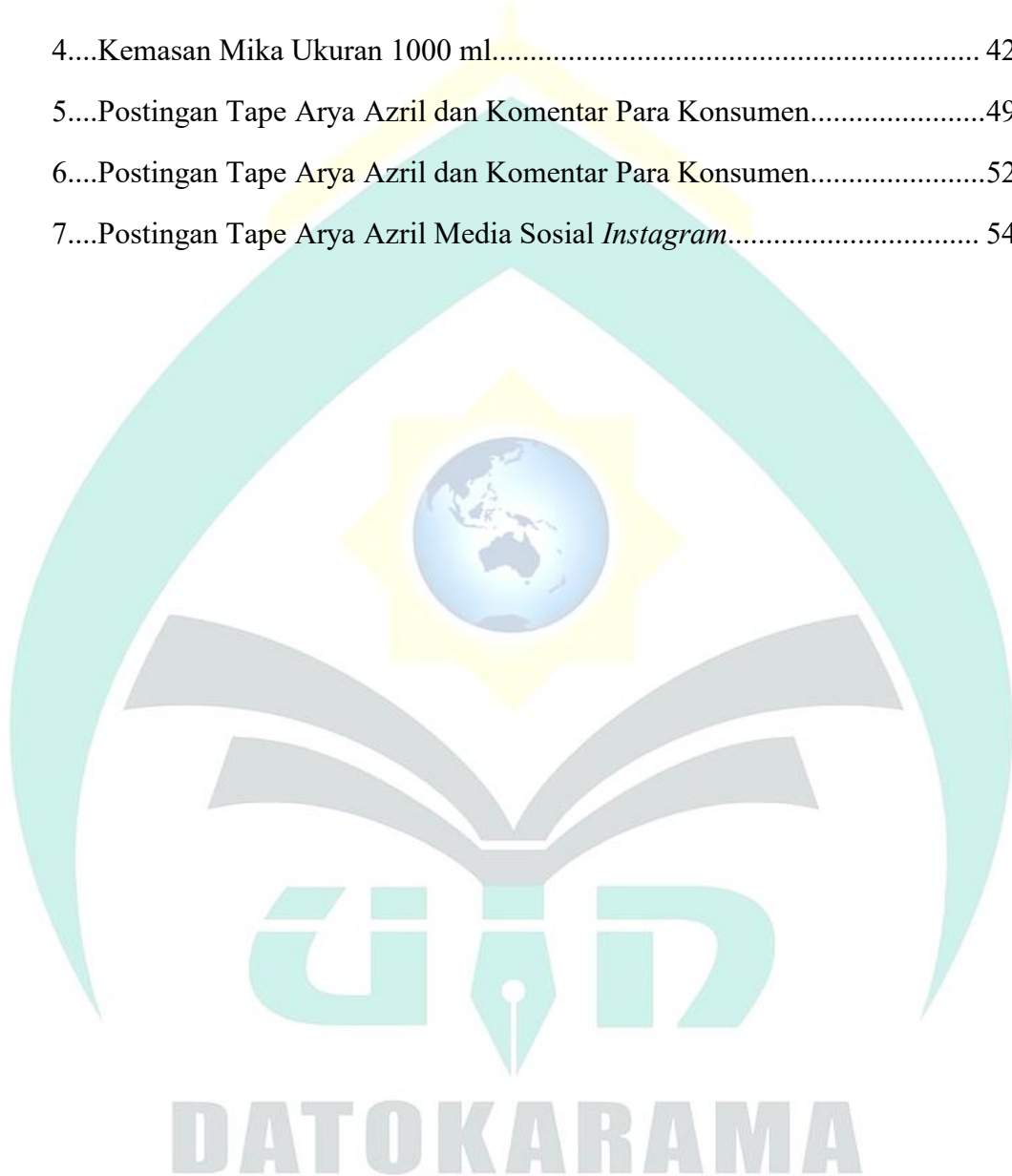
DAFTAR TABEL

1....Tabel Omset Penjualan Sebelum Masa Pandemi covid 19.....	3
2....Tabel Omset Penjualan Sesudah Masa Pandemi covid 19.....	4
3....Kerangka pemikiran.....	29



DAFTAR GAMBAR

1....Kerangka Pemikiran.....	29
2....Logo Tape Khas Bugis Arya Azril.....	37
3....Kemasan Mika Ukuran 1500 ml.....	42
4....Kemasan Mika Ukuran 1000 ml.....	42
5....Postingan Tape Arya Azril dan Komentar Para Konsumen.....	49
6....Postingan Tape Arya Azril dan Komentar Para Konsumen.....	52
7....Postingan Tape Arya Azril Media Sosial <i>Instagram</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 2 : Lembar Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3 : Lembar Penetapan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 4 : Lembar Undangan Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Kartu Kehadiran Seminar Proposal
- Lampiran 6 : Kartu Kendali Bimbingan Proposal
- Lampiran 7 : Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Lembar Surat Keputusan Penguji Komprehensif
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 11 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 12 : Daftar Informan
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 : Daftar Dokumentasi



DATOKARAMA

ABSTRAK

Nama : Irmayani
Nim : 195120042
Judul Skripsi : Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro Di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu)

Maraknya pandemi covid 19 menyebabkan terjadinya guncangan pada perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi covid 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis *digital*. Salah satu usaha mikro yang terkena dampak pandemi covid 19 yaitu Tape Khas Bugis Arya Azril yang memanfaatkan *digital marketing* untuk menjual dan memasarkan produknya demi meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi covid 19.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada pelaku usaha mikro di masa pandemi covid 19 pada jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril, untuk mengetahui perspektif Etika Bisnis Islam dalam menyikapi peran *digital marketing* untuk meningkatkan omset penjualan pada pelaku usaha mikro di masa pandemi covid 19 pada jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif, sumber data dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tape Khas Bugis Arya Azril pada masa pandemi covid-19 untuk meningkatkan pendapatan, yaitu *digital marketing* pada menekan biaya promosi usaha dengan tingkat efisiensi tinggi, dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, tampilan menarik di media sosial memberikan nilai positif bagi calon konsumen, berperan dalam hal berkomunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen. Dan juga dinilai telah sesuai dengan prinsi-prinsip bisnis Rasulullah SAW. yaitu *Shiddiq* adalah suatu sikap yang jujur, tegas dalam hal timbangan, *Amanah* adalah tidak menambah harga jual yang telah ditentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang, *Fathanah* berarti cakap atau cerdas yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *tabligh* adalah memiliki kemampuan untuk berbicara dengan cara-cara yang santun. Hanya saja pemilik usaha mikro Tape Khas Bugis Arya Azril harus lebih memahami lagi tentang *digital marketing* dan bisa mendesain produknya sebgas mungkin agar membuat para konsumen tertarik untuk membeli, dan harus memahami fitur-fitur yang ada aplikasi *Instagram* agar lebih meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Marketing Mix, Tape Arya Azril*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tape merupakan makanan fermentasi tradisional yang tidak asing lagi. Tape dibuat dari beras, beras ketan atau Ubi (singkong). Tape dikenal dengan makanan yang memiliki cita rasa yang khas yaitu memiliki bau alkoholik, memiliki rasa manis sedikit asam, memiliki tekstur lunak dan berair. Proses pembuatan tape cukup mudah, sehingga banyak yang minati produk tersebut secara tradisional maupun modern. Hal ini pula yang membuat para pelaku usaha untuk memilih dan menjual produk tersebut, karena menjadi suatu peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Teknologi dan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan media sosial dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial. Seseorang juga dapat berbagi informasi dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya.¹

¹ Putu Adriani Prayustika, "Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth", *Jurnal Matrix* 6, no 3 (November 2016), 168

Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro pada jajanan tape ketan hitam khas bugis Arya Azril dalam memasarkan produknya. Aplikasi-aplikasi pada media sosial ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi barang atau merek, yang bertujuan untuk meraih masyarakat. Untuk dapat berhasil memenangkan persaingan pasar pelaku usaha sebaiknya memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah *4P (product, price, place, dan promotion)*. Dari keempat P dalam strategi pemasaran, promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perluasan pemasaran dari pelaku UKM. Promosi yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha seperti produknya semakin banyak dikenal dan akan meningkatkan keuntungan dari usaha usaha sebelum menggunakan media sosial. Promosi yang digunakan pelaku usaha mikro sebaiknya memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk membantu memasarkan barang dan jasanya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.²

Tape Khas Bugis Arya Azril merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berdiri sejak tahun 2016 oleh Ibu Linda dan Pak Adi di Kelurahan duyuh Kota Palu. Pemasarannya produk Tape Khas Bugis Arya Azril pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada awalnya hasil produksi Tape Arya Azril hanya dipasarkan di sekitar Kota Palu, seperti Pasar Inpres, Pasar Bambaru dan juga menitipkan produknya di pedagang kaki lima. Sejak tahun 2021,

² Arip Rahman Sudrajat, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Jurnal Konferensi Nasional, 3.0 (2019), 2

pemasaran produk Tape Arya Azril telah merambah ke luar kota, seperti Morowali, Toli-Toli, Pantai Barat, Gorontalo. Namun yang menjadi fenomena dari penelitian ini adalah Tape Khas Bugis Arya Azril selama belum memasarkan produknya melalui media sosial, mereka memakai cara melalui *Traditional Word of Mouth* karena masalah utama dari UMKM adalah pemasaran, menurut analisa pasar yang telah dilakukan hal ini lebih cepat untuk memasarkan produk mereka yaitu dengan mendatangi langsung target pasar dengan memberikan sampel produk kepada target pasar. Namun kendala lain adalah Tape Arya Azril harus menunggu waktu untuk memastikan produk yang mereka tawarkan tersebut dapat diterima atau tidak. Namun setelah mempelajari cara mempromosikan produk melalui media sosial Tape Arya Azril mengalami peningkatan tetapi peningkatan itu belum cukup signifikan, karna omset yang mereka dapatkan tidak selalu menaik tetapi ada juga mengalami penurunan. Pada tahun 2016-2018 tape ketan hitam arya azril memasarkan produknya melalui tradisonal. Pada saat Pandemi di tahun 2019-sekarang tape arya azril sudah menggunakan media sosial. Berikut tabel omset penjualan selama sebelum dan sesudah pandemi covid 19 dari tahun 2016-2022

Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril Sebelum Pandemi Covid 19 (2016-2018)			
No	Perminggu	Perbulan	Pertahun
1	Rp. 450.000 x 4 Minggu	Rp. 1.800.000 x 12 Bulan	Rp. 21.6000.000
Total			Rp. 21.600.000

Tabel 1.1 Omset Penjualan Sebelum Pandemi Covid 19

Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril Selama Pandemi Covid 19 dan Era New Normal (2019-2022)			
No	Perminggu	Perbulan	Pertahun
1	Rp. 700.000 x 4 Minggu	Rp. 2.800.000 x 12 Bulan	Rp. 33.6000.000
Total			Rp. 33.600.000

Tabel 1.2 Omset Penjualan Selama Pandemi Covid 19 dan New Normal

Jika dilihat tabel I dan tabel II omset penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril selama sebelum dan sesudah pandemi covid 19 bahwa omset penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena sebelum Ibu Linda menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya omset penjualan yang ia dapatkan sebesar Rp. 21.600.000 pertahun. Sedangkan pada saat menggunakan media sosial omset penjualan yang mereka dapatkan sebesar Rp. 33.600.000 pertahun.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu)”**

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Bagaimanakah Bentuk *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu ?

2. Bagaimanakah Perspektif Etika Bisnis Islam Tentang Penggunaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk Mengetahui Bentuk *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu).
 - b. Untuk Mengetahui Perspektif Etika Bisnis Islam Tentang Penggunaan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis: untuk pelaku usaha Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kota Palu
 - b. Kegunaan Praktis: untuk memberikan gambaran kepada Tape Khas Bugis Arya Azril dalam memasarkan melalui media sosial yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam serta sebagai penambah wawasan para pelaku usaha yang berada di Kota Palu tentang peran media sosial dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut banyak diminati oleh para konsumen, khususnya Tape Khas Bugis Arya Azril

D. Penegasan Istilah

Proposal ini berjudul *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Coid-19 Dalam*

Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu). Untuk menghindari kekeliruan dalam pemahaman terkait dengan judul tersebut, maka penulis akan memberikan penjelasan terhadap istilah yang terdapat pada judul tersebut :

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed podcast, dan jejaring sosial). Yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.³

2. Omset Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi.⁴

3. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (Seratus Juta Rupiah) Pertahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp. 50.000.000⁵

³ Dave Chaffey, *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*, (England: Pearson Education Limited, 2015), 18

⁴ Rika Sylvia, Rizki Amalia Afriana, dkk. "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 12, No 1* (Maret 2019), 54

⁵ Achmad Rijanto, Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*, (September 2019), 2

4. Jajanan Tape

Jajanan Tape merupakan salah satu jenis jajanan yang terbuat dari beras ketan hitam yang sudah di fermentasi secara tradisional, yang memiliki cita rasa yang khas memiliki rasa manis sedikit asam, memiliki tekstur lunak dan berair.

E. Garis-Garis Besar Isi

Garis-garis besar isi skripsi dalam penelitian merupakan suatu gambaran umum yang memberikan bayangan kepada pembaca terhadap seluruh uraian yang terdapat pada skripsi ini. Adapun skripsi ini terdiri dari tiga bab masing-masing berkaitan satu sama lain. Garis-garis skripsi ini terdiri atas :

Bab I Pendahuluan: Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II Kajian Teori: berisi tentang landasan teori yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini berisi tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil dan pembahasan, pada bab ini mencakup kesimpulan dan hasil penelitian dan saran-saran serta implikasi penelitian.

Bab V Penutup, pada bab ini mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran serta implikasi penelitian

DATOKARAMA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam proposal ini peneliti memasukkan penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid 19 Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril Di Kota Palu, untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan oleh penulis.

Adapun penelitian tersebut diantaranya :

1. Penelitian A.A Manik Pratiwi, yang berjudul Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid 19.⁶ Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media sosial sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online saat pandemic covid 19. Media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Line dan Whatsapp. Fungsi setiap media sosial tersebut dalam memasarkan produk secara online berbeda-beda.
2. Penelitian Iva Nisa Pertiwi, yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas.⁷ Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super “Ibu Nur” adalah dengan menerapkan

⁶ A.A Manik Pratiwi, “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Satyagraha* 03, No. 02 (Agustus 2020 - Januari 2021)

⁷ Iva Nisa Pertiwi, “*Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*”, (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2021)

(marketing mix) bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk dengan baik dan dengan menggunakan kemasan yang modern. Strategi harga adalah dengan menetapkan harga produk ketika bahan baku mengalami kenaikan harga dan ketika musim lebaran. Strategi distribusi adalah melalui online, offline dan reseller. Strategi promosi adalah dengan melalui personal selling, advertensi dan promosi penjualan.

3. Penelitian Dadang Suhardi, yang berjudul *Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum Kabupaten Kuningan*.⁸ Hasil dari penelitian adalah Pemerintah Kabupaten Kuningan senantiasa berusaha untuk mengoptimalkan sumber daya alam yang ada di Kabupaten Kuningan yang diharapkan dapat menciptakan kemandirian dan daya saing sebagai upaya pemantapan Kabupaten Kuningan sebagai kota wisata. Salah satu bentuk nyata yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendukung Kabupaten Kuningan sebagai kota wisata yaitu membentuk usaha-usaha. Adapun usaha yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Kuningan adalah tape ketan. Tape ketan sebagai produk unggulan merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kuningan. Produk- produk yang dihasilkan sebagian besar juga masih menggunakan kemasan berupa ember dan mika polos. Selain itu, dengan seragamnya kemasan antar produsen tape terkadang membuat para pembeli berpendapat bahwa semua merek tape memiliki rasa yang sama.

Berkaitan dengan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

⁸ Dadang Suhardi, "Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum Kabupaten Kuningan", *Jurnal Pengabdian Masyarakat 02, No. 02* (Cibeureum 2019)

Tabel 1.1
 Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1. A.A Manik Pratiwi	Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid 19	Sama-sama membahas tentang peran pemasaran media sosial dalam masa pandemi covid 19 di berbagai wilayah masing-masing	Lokasi Studi Penelitian, peneliti membahas tentang Produk Tape
2. Iva Nisa Pertiwi	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas	Sama-sama membahas tentang pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada tape di wilayah masing-masing	Lokasi Studi Penelitian, peneliti membahas pada situasi Covid-19
3. Dadang Suhardi	Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum Kabupaten Kuningan	Pemasaran produk pada UKM pembuat tape yang berada di wilayah masing-masing	Lokasi Studi Penelitian, peneliti membahas tentang Peran Pemasaran Media Sosial, juga membahas pada situasi covid-19

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “marketing”. Kata *Marketing* ini didapat dikatakan telah diserap ke dalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “Pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar (*Market*) adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Secara luas, menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Puji Muniarti, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁹

Menurut Philip Kotler dan G. Armstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁰

Menurut Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditunjukkan sebagai untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan, barang dan jasa kepada pembeli.¹¹

⁹ Puji Muniarti, dkk. *Manajemen Pemasaran* (Cet. 1; Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 2

¹⁰ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),

¹¹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002),

b. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan sistem distribusi.¹²

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹³ Definisi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹⁴

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹⁵

Adapun elemen bauran pemasaran yaitu :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Dadang Sunyoto, mengatakan produk adalah segala sesuatu

¹² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Liberty, 2007), 42

¹³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Cet-1*, (Bandung; Satu Nusa, 2011), 22

¹⁴ Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 62

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta,;PT RajaGrafindo Persada, 2003), 186

yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakain, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut pasar.¹⁷

3) Promosi

Promosi merupakan suatu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan besar. Promosi mempunyai pengertian dalam arti yang luas mengenai “kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan”. Dalam kegiatan promosi setiap KSPPS berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sigit Suhardi, promosi adalah suatu aktivitas-aktivitas yang digerakkan dalam suatu perusahaan yang disusun dalam menyampaikan informasi, merayu pihak lain dengan perusahaan yang berkaitan melalui barang maupun jasa yang ditawarkan.¹⁸

¹⁶ Dadang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 69

¹⁷ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, cetakan 8, (Jakarta: Liberty, 2002), 147

¹⁸ Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Liberty, 2007) 101

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Aurelia Mutiara Anagari menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁹

4) Tempat

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran *channel* itu sendiri.²⁰

c. Tujuan Pemasaran

Sebuah usaha/perusahaan didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat waktu tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan usaha/perusahaan ini dicapai melalui konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu. Adapaun tujuan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu :²¹

- 1) Tujuan pemasaran untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah

¹⁹ Aurelia Mutiara Anagari, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara)*, (Skripsi Tidak diterbitkan: Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara, Malang), 14-15

²⁰ Tati Handayani dan Muh Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Cet. Pertama: Yogyakarta, Deepublish), 92

²¹ Nana Herdiaa Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung; CV Pustaka Setia, 2015), 16

surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan pertama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen, serta marketing meliputi lembaga produsen.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²² Media sosial adalah sebuah media online dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, menciptakan konten isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterima dan seterusnya.²³

Media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.²⁴

Media sosial adalah media yang melakukan interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. Sosial media menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang saling berhubungan. Media sosial dapat memberikan *feedback* lebih cepat kepada perusahaan sehingga

²² R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung; Simbiosis Rekatama Media), 11

²³ U. Prahastiyi, *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*, (Yogyakarta; AspiKom, 2011), 49

²⁴ S. Gunelius, *Minutes Social Media Marketing*, (New York; McGraw-Hill Compaines, 2011), 10

perusahaan mampu memprediksikan dengan cepat terhadap apa yang diperlukan oleh sebagian besar konsumen.²⁵

Pemasaran media sosial menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

- 1) Sosial Media Marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran,
- 2) Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek,
- 3) Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam jenis-jenis media sosial diantaranya yaitu:

- 1) Media jejaring sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. *Social Networking* merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial (*Social Networking*) ini adalah setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru secara *online*.²⁶

²⁵ Putriyandari, dkk. "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung", *Jurnal Abdimas BSI 1*, 65-75

²⁶ Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyono, dkk. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing*, (Cirebon: Insania, 2021), 23

a) Facebook

Facebook merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis *online* yang mampu menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya diberbagai belahan dunia.²⁷ Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.²⁸

b) Instagram

Instagram adalah media untuk berbagi network untuk sebagian besar perangkat seluler yang berfokus pada pengambilan dan berbagi foto dengan teman. Instagram merupakan alat yang bernilai bagi pemasar yang ingin mengenalkan produk atau brand mereka. Semuanya dapat dtuangkan dalam konten dan feed yang menarik untuk diterbitkan.²⁹

c) WhatsApp

Menurut Pranajaya dan Hendra Wicaksono yang dikutip oleh Dicky Rian dan Zulfah, mengatakan bahwa whatsapp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam

²⁷ Yeni Kustiyahningsih, Eza Rahmanita, dkk. *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), 1

²⁸ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Jurnal Bina Insani ICT*, 2, No 2, (Oktober, 2015), 118

²⁹ Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, t.th), 44

pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.³⁰

2) Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah merupakan media sosial yang dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3) Jurnal Online Sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak jauh perbedaannya dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* adalah merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk padat menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapat yang diinginkan. Seperti *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.³¹

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media berbagi adalah merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen, mulai dari dokumen (file), gambar, video, audio dan sebagainya. Seperti halnya pada media berbagi pada Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda Sosial (*social bookmarking*) adalah media sosial yang dibuat untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau suatu berita secara online. Seperti *delicious.com*, *stumbleUpon.com*

³⁰ Dicky Rian, Zulfah, "Peningkatan Minat Belajar Siswa Melalui Pembelajaran E-Learning Via WhatsApp di Kelas X MIPA Madrasah Aliyah Hasanah Pekanbaru, *Journal on Education* 03, No 02, (Februari, 2021), 200

³¹ Rahmanita Ginting, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing*,

6) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial atau wiki ini adalah situs yang di dalamnya memuat hasil kolaborasi dari para penggunanya. Seperti halnya dengan kamus ensiklopedi, wiki memunculkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:³²

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*.
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

3. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan *media digital/internet*. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan sebagainya,

³² Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2, (Oktober, 2017), 215

maka *Digital Marketing* ini menggunakan berbagai media digital sebagai sarana pemasarannya.³³

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.³⁴

b. Manfaat *Digital Marketing*

Ada beberapa manfaat *digital marketing* diantaranya yaitu :³⁵

- 1) Menghubungkan penjual dengan konsumen di Internet
- 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi
- 3) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi
- 4) Menjangkau pengguna *mobile (Smartphone)*

c. Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Dalam *era digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:³⁶

- 1) Kelebihan
 - a) *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses transaksi
 - b) Dapat mengirimkan pesan melalui e-mail dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui *digital marketing* memudahkan suatu

³³ Andreas Agung, *The Fundamental Of Digital Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia, 2021), 7

³⁴ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta: Elex Media Komitindo), 47

³⁵ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Jakarta: TIGA Ebook, 2020), 6-7

³⁶ Abdul Rauf, Sardjana, Orba Manullang, dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Insania, Cet. 1, 2021), 18

organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkah respon konsumen.

- c) Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

2) Kelemahan

- a) Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
- b) Konsumen tidak tertarik jika konten yang di tawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang di tawarkan.
- c) Terlalu bergantung kepada teknologi yang ada.

4. Usaha Mikro

a. Pengertian Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus Juta Rupiah) Per tahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp. 50.000.000,-.³⁷

b. Karakteristik Usaha Mikro

Karakteristik usaha mikro yaitu:³⁸

- 1) Jenis Barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.

³⁷ Achmad Rijanto, Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*, (September, 2019), 2

³⁸ Ibid, 5

- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- 7) Umumnya tidak memiliki usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

5. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.³⁹ Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas.⁴⁰

Etika sering juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab *hasan*, yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan oleh nabi dalam hadist berikut: “ihsan adalah engkau beribadah kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu.” Dengan demikian, melalui ihsan seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan

³⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 34

⁴⁰ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 32

seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.⁴¹ Dalam syariat Islam, etika yang berasal dari kata (*khalaq*) dengan dasar kata (*khalaqa*), yang diartikan sebagai kejadian, perbuatan atau ciptaan. Secara etimologis akhlak adalah perangai, adat, atau sistem perilaku yang diciptakan.

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴² Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu organisasi/pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, mencari profit, dan mencoba memuaskan keinginan konsumen.⁴³ Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan apabila berani mengambil resiko ketika memasuki pasar baru dan siap menghadapi persaingan bisnis. Pemasar harus bisa mengetahui pelanggan dalam konteks luas, termasuk peraturan dan kebijakan yang di buat pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial dan politik yang ikut berpartisipasi dalam membentuk perkembangan pasar.

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam dalam bukunya Johan Arifin, yang berjudul Fiqh Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Quran dan hadits yang bertumpu pada enam prinsip, yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Tidak hanya itu, keenam prinsip tersebut merupakan harga mutlak dalam menjalankan usaha bisnis. Dengan berpegang terhadap keenamnya maka bisnis

⁴¹ Adiwarmam A. Karim, Bank Islam: *Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 13

⁴² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 1997), 16

⁴³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet.II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 15-16

yang dijalankan tentu akan menghantarkan pada perjalanan bisnis dalam rel kebenaran.⁴⁴ Dalam realitasnya bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitannya. Jika pun ada, akan dianggap sebagai hubungan negatif dimana; praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai laba sebesar-besarnya dalam persaingan bebas. Sebaliknya etika jika diterapkan dalam dunia bisnis dianggap bisa mengganggu upaya dalam mencapai tujuan bisnis itu sendiri sehingga hal ini banyak melahirkan problematis. Padahal bisnis dan etika adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut adalah manifestasi dari mengingat Allah.⁴⁵

Menurut Hermawan Kartajaya disebutkan dalam bukunya bahwa ada empat hal yang menjadi *key success factor* dalam manajemen bisnis sesuai dengan sifat-sifat yang dicontohkan Rasulullah saw. antara lain *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh*.⁴⁶

1) Shiddiq (Jujur/Benar)

Shiddiq (benar) diartikan sebagai suatu kelarasan ataupun kesesuaian antara yang dikemukakan dengan yang dilakukan. Kejujuran juga diartikan sebagai kecocokan antara ucapan dengan fakta yang ada. Sifat jujur selalu melandaskan setiap ucapan, keyakinan, maupun perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya :

⁴⁴ Johan Arifin, *Fiqh Perlindungan Konsumen*, (Semarang: Rasail Semarang, 2007), 63

⁴⁵ Dawam Rahardjo, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II*, (Prisma, 2 Februari 1995), 2

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 120-135

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu bersama orang-orang yang benar”⁴⁷

Dalam dunia bisnis, shiddiq dapat diterapkan dalam hal-hal sebagai berikut:

- a) Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli, artinya dalam hal penawaran barang dan jasa dengan kualitas dan harga harus sebanding. Dalam dunia bisnis Islam harus melahirkan win-win solution, yaitu saling menguntungkan semua pihak sehingga tidak ada yang merasa dirugikan.
- b) Mengakui kelemahan dan kelebihan produk, penjual yang jujur tidak akan merasa khawatir barangnya tidak laku karena cacat barangnya diketahui oleh konsumen. Justru penjelasan yang spesifik seperti ini yang akan mendatangkan kepercayaan konsumen.

2) Amanah (Terpercaya)

Amanah diartikan sebagai suatu kepercayaan serta pertanggungjawaban moral atas semua tugas dan kewajiban yang diemban seseorang, sifat amanah sangat diperlukan dalam bisnis sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nisaa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”⁴⁸

Hal ini telah dicontohkan oleh Rasulullah yang selalu amanah dalam berdagang sehingga dijuluki dengan gelar al-amin yang artinya dipercaya. Sifat amanah dalam dunia bisnis dapat diaplikasikan dengan cara sebagai berikut:

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Nur Alam Semesta), 206

⁴⁸ Ibid, 87

- a) Akuntabilitas, ini sebagai pertanggungjawaban kepada beberapa pihak seperti manajer, investor, kreditur, instansi pemerintah dan zakat. Karena keuntungan yang diperoleh bukan semata-mata milik sendiri, tetapi ada hak orang lain yang berhak. Di samping itu juga suatu organisasi bisnis sangat memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan ataupun kerugian serta posisi aset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan ini adalah hasil dari proses akuntansi.
- b) Memberikan pelayanan yang optimal, pelayanan yang baik dibutuhkan bagi perkembangan suatu perusahaan.
- c) Menepati janji, ketika membuat suatu perjanjian tentunya harus didasari dengan rasa saling percaya serta tanggungjawab yang besar. Ketepatan janji dalam bisnis dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melakukan sesuatu sesuai dengan kontrak yang telah disepakati bersama.

3) Tabligh (Menyampaikan/Komunikatif)

Pelaku bisnis harus memiliki komunikasi yang baik yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana serta tepat sasaran kepada konsumen maupun mitra bisnisnya. Sifat tabligh dalam dunia bisnis dapat dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:

- a) Komunikasi bisnis, pelaku bisnis harus mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak menyinggung mitra bisnisnya maupun konsumen. Tujuan dari komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi melakukan pembelian dan pembelian ulang.
- b) Mampu menyampaikan visi dan misi, karena pada dasarnya setiap organisasi pasti memiliki tujuan atau pencapaian yang diinginkan sehingga dapat menjadi langkah perkembangan dari sebelumnya. Dalam membuat

visi dan misi pelaku bisnis Islam tidak boleh bertentangan dengan etika bisnis Islam, yang berarti dalam perumusan strategi-strategi tidak boleh ada unsur kecurangan maupun penipuan dengan tujuan supaya visi dan misi tersebut cepat terealisasi.

4) Fathanah (Cerdas)

Fathanah berarti memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi dan misi, pemimpin yang cerdas mengerti produk dan jasa serta dapat menjelaskannya. Fathanah juga dijelaskan sebagai kebijaksanaan.⁴⁹ Kecerdasan yang dimiliki oleh seorang pebisnis dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a) Kecerdasan spiritual, kecerdasan yang bersifat religius yang membuat seseorang mampu memahami dan mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan beribadah sesuai agama masing-masing dan dalam setiap pengambilan keputusan selalu berorientasi pada nilai-nilai agama. Orang yang memiliki kecerdasan spiritual biasanya akan memiliki dedikasi kerja yang tulus dan jauh dari kepentingan pribadi (egoisme), apalagi berlaku dzolim pada orang lain.⁵⁰
- b) Profesional, seseorang yang bekerja secara profesional menunjukkan pengetahuan, ketrampilan, dan sikap lebih dibanding pekerja lainnya. Seseorang dikatakan profesional jika mahir dalam bidang pekerjaannya. Profesional diukur dari kualitas kerja seseorang yang didukung dengan usaha dan strategi yang dilakukan seperti strategi pemasarannya.
- c) Kemampuan melakukan inovasi, inovasi merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yaitu inovatif. Pebisnis dituntut untuk menjadi sosok yang

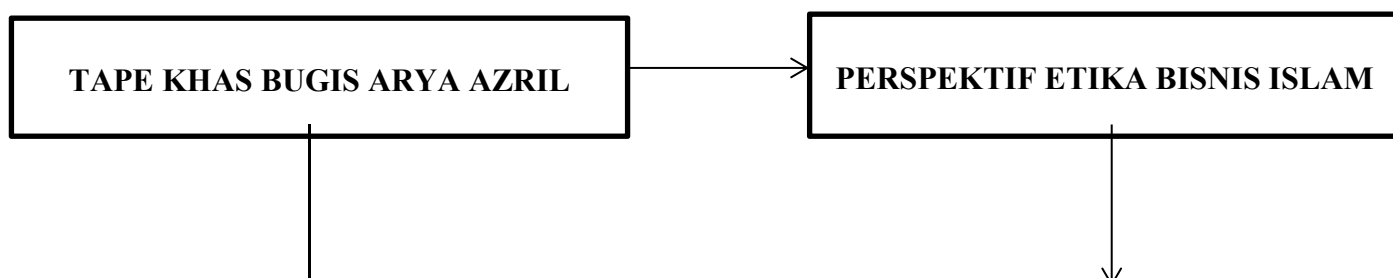
⁴⁹ Andi Darusallam, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis, Jurnal, Vol.6 No. 1 Tahun 2014*, 131

⁵⁰ Suharsono, *Melejitkan IQ, EQ, SQ* (Tangerang: Ummah Publishing, 2009), 240

inovatif yang memiliki ide-ide baru dan strategi untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki.

C. Kerangka Pemikiran

Di masa pandemi covid 19 banyak pelaku usaha mikro yang melakukan pemasaran menggunakan *digital marketing*, mereka menggunakan *digital marketing* dengan harapan dapat meningkatkan omset penjualan. Salah satu pentingnya *digital marketing* dalam melakukan pemasaran yaitu pencapaian informasinya lebih cepat dibandingkan menjual produk/barang di kios, dapat membangun dan menarik minat masyarakat, membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran dan juga meningkatkan jumlah penjualan produk yang di pasarkan. Berkaitan dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:





Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berusaha mendeskripsikan tentang Peran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Studi Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kota Palu sesuai dengan kenyataan dilapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil tempat lokasi Tape Khas Bugis Arya Azril bertepatan di Kelurahan Duyu Kota Palu. Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena diantara banyaknya pelaku usaha tape ketan hitam di Kota Palu, tape khas bugis Arya Azril lah yang paling banyak disukai oleh sebagian masyarakat Kota Palu, dilihat dari beberapa komentar-komentar para konsumen yang menyukai tape Arya Azril, baik komentar di whatsapp maupun facebook.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam suatu penelitian kehadiran peneliti dalam peneliti ini sangatlah penting dan utama. Dalam penelitian ini penulis bertindak sebagai pengumpul data dilapangan dengan menggunakan alat penelitian yang aktif dalam mengumpulkan data-data di lapangan, selain penulis yang dijadikan alat pengumpulan data adalah dokumen-dokumen yang menunjang keabsahan hasil peneliti serta alat-alat bantu lain yang dapat mendukung terlaksananya penelitian, seperti alat kamera dan alat perekam. Oleh karena itu kehadiran seorang peneliti di lokasi penelitian sangat menunjang keberhasilan suatu penelitian, alat bantu memahami masalah yang ada, serta hubungan dengan informan menjadi lebih

dekat sehingga informasi yang didapat menjadi lebih jelas. Maka kehadiran peneliti menjadi sumber data yang mutlak.

D. Data dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah keterangan yang benar dan nyata, atau keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian atau darimana data diperoleh.⁵¹ Data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) sumber data yang digunakan oleh penulis yang terdiri dari:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian seperti kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber ini diambil dengan cara pencatatan tertulis maupun dengan wawancara.

Adapun data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Tape Khas Bugis Arya Azril di Kota Palu, dan juga Konsumen / Langganan Tape Khas Bugis Arya Azril

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok, atau dapat pula didefinisikan sebagai sumber yang mampu atau dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok.⁵²

⁵¹Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 31.

⁵²Suryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998), 88.

Data ini berasal dari Tape Khas Bugis Arya Azril, dan juga bersumber dari internet, buku, dan jurnal-jurnal.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dan pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Harun Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan”⁵³ Dalam observasi ini penulis menggunakan metode observasi langsung, yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dan dengan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa yang dilihat dan berkenaan data yang dibutuhkan.

2. Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi (jarak jauh).⁵⁴ Adapun yang penulis wawancarai yaitu pemilik Tape Khas Bugis Arya Azril, Konsumen yang pernah

⁵³ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmia*, (Cet VII: Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 106

⁵⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 121

membeli dengan menggunakan teks wawancara yang dibuat oleh Penulis namun bentuk wawancara tersebut tidak terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman seperti surat kabar, buku harian, naskah pribadi, foto-foto, catatan kasus dan lain-lain. Melalui teknik dokumentasi ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang ada ditempat atau dilokasi penelitian. Misalnya, dokumen berupa foto-foto ⁵⁵

F. Teknik Analisis Data

Setelah sejumlah data-data keterangan berhasil dikumpulkan, maka penulis selanjutnya menganalisis data tersebut dengan beberapa teknik penelitian yang bersifat kualitatif, maka analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, perumusan pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proyek beorientasi kualitatif berlangsung.⁵⁶ Dalam hal ini penulis merangkum, memilih hal-hal pokok dan hanya memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian Data

Menurut Matthew B. Miles menyajikan data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

⁵⁵ Imbron Arifin, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung; Kalimantan Press, 1996), 82

⁵⁶ Matthew B. Milles, dkk, *Qualitative Data Analysis*, diterjemahkan oleh Tjepjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, (Cet 1, Jakarta ; UI Press, 1992) 16

pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian, penulis akan dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh mengambil atau menganalisis tindakan berdasarkan atas pemahaman yang dapat dari penyajian data tersebut.⁵⁷

3. Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari data yang didapatkan. Dalam konteks ini, Matthew B. Milles menjelaskan bahwa yang terpenting dalam penelitian adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab dan akibat dan proposisi. Dalam hal kegiatan memverifikasi data, penulis mengambil kesimpulan yang mengacu pada hasil reduksi data. Data yang terkumpul dari wawancara dan observasi yang penulis pilih agar sesuai dengan judul dan membuang bagi yang tidak diperlukan lagi.

G. Pengecekan Keabsahan Data

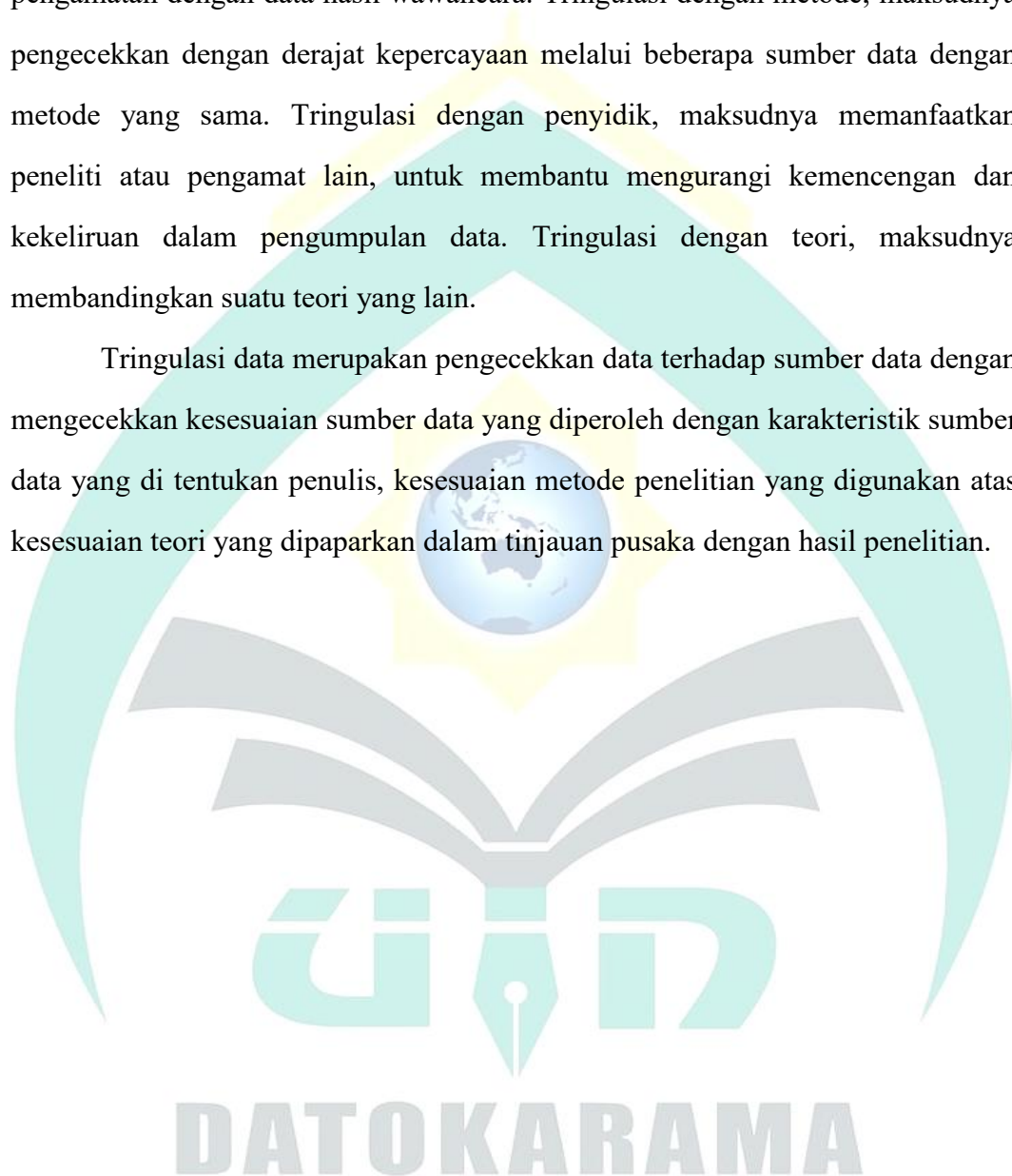
Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian agar data yang diperoleh terjamin validitas dan kreabilitasnya, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan tringulasi data. Tringulasi data yaitu teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam tringulasi sebagai teknik pemeriksaan yaitu tringulasi dengan sumber, tringulasi dengan metode, trigulasi dengan penyidik, dan tringulasi dengan teori.⁵⁸

⁵⁷ Ibid, 17

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (cet.XXXXIV), Bandung; Remaja Rosda Karya 2015), 178

Tringulasi dengan sumber maksudnya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Tringulasi dengan metode, maksudnya pengecekan dengan derajat kepercayaan melalui beberapa sumber data dengan metode yang sama. Tringulasi dengan penyidik, maksudnya memanfaatkan peneliti atau pengamat lain, untuk membantu mengurangi kemencengan dan kekeliruan dalam pengumpulan data. Tringulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori yang lain.

Tringulasi data merupakan pengecekan data terhadap sumber data dengan mengecek kesesuaian sumber data yang diperoleh dengan karakteristik sumber data yang di tentukan penulis, kesesuaian metode penelitian yang digunakan atas kesesuaian teori yang dipaparkan dalam tinjauan pusaka dengan hasil penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tape Khas Bugis Arya Azril

1. Latar Belakang Berdirinya Usaha Tape Khas Bugis Arya Azril

Tape Khas Bugis Arya Azril merupakan salah satu jenis jajanan yang terbuat dari beras ketan hitam yang di produksi di Kota Palu. Tape Khas Bugis Arya Azril ini dilakoni oleh sepasang suami istri yang bernama Ibu Linda dan Pak Adi, Ibu Linda yang lahir di Palu 5 Agustus 1999 yang berlatar pendidikan SMA sederajat, sedangkan Pak Adi lahir di Sidrap 18 Agustus 1996 yang berlatar pendidikan SMP sederajat. Yang mana pada awalnya usaha ini milik orang tua mereka. Akan tetapi Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya usia kedua orang tua mereka, sehingga tidak mampu mengurus usaha ini dengan baik. Akhirnya Ibu Linda dan Pak Adi lah yang di amanatkan untuk melanjutkan usaha ini dengan modal awal yang di keluarkan oleh Ibu Linda sebesar Rp. 150.000. Modal awal tersebut mereka gunakan untuk memproduksi tape sebanyak 5 Liter.

Saat pertama kali merintis usaha ini pada tahun 2016-2018 Ibu Linda dan Pak Adi masih bertempat tinggal di Kelurahan Balaroa. Sedangkan pada tahun 2019-sekarang mereka bertempat tinggal di Kelurahan Duyu. Dalam proses pembuatan tape ketan ini boleh terbilang terjadi tanpa sengaja. Ibu Linda dan Pak Adi pertama kali membuat tape ini dengan belajar melalui telepon dengan orang tuanya yang berada di luar kota. Dengan mengambil resiko, maka Ibu Linda melakukan pembuatan tape ketan ini dalam jumlah besar, tujuannya agar dalam proses pembuatan belajar dapat Ibu Linda lakukan secara benar dan serius. Setelah berhasil memproduksi tape, mereka langsung memasarkan tape buatannya untuk di titip-titip di pedagang kaki lima yang berada di Kota Palu.

Disamping usaha yang mereka jalankan selama 4 tahun, Pak Adi juga menjual belahan pecah belah seperti baskom, ember, Loyang, dll. Dimana setiap harinya Pak Adi pergi menjual belahan pecah belah tersebut untuk dijual di hari-hari pasar yang berada di Sulawesi Tengah, seperti Pasar Maranata, Pasar Biromaru, dll. Ketika Pak Adi pergi untuk menjual barang pecah belah tersebut, ia juga terkadang membawa tape yang telah dibuat oleh sang istri agar memperkenalkan produk tapenya kepada orang-orang. Tape Khas Bugis Arya Azril merupakan salah satu usaha mikro yang berdiri sejak tahun 2016, dimana pada saat itu Ibu Linda dan Pak Adi memasarkan produknya dengan menitipkan produknya ke pedagang kaki lima dan di pasar-pasar yang berada di Kota Palu. Alasan memilih produk ini dikembangkan karena tape adalah kuliner legendaris yang memiliki cita rasa yang khas dan memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.



Gambar 4.1 Logo Tape Khas Bugis Arya Azril

Nama usaha “Tape Khas Bugis Arya Azril” sendiri yaitu Ibu Linda dan Pak Adi bersuku “Bugis” jadi yang membuat tape tersebut asli suku “Bugis” dan “Arya Azril” merupakan nama putra pertama dan kedua dari Ibu Linda dan Pak Adi. Menurut Ibu Linda tujuan dari terbentuknya usaha Tape Khas Bugis Arya Azril ini adalah untuk meningkatkan perekonomian ataupun pendapatan keluarga

dan juga untuk mengangkat kuliner tradisional agar lebih dikenal oleh masyarakat luas termasuk generasi muda yang gemar menggunakan media sosial.⁵⁹

Untuk tenaga kerja, Ibu Linda melakukan semua dengan bantuan suami, namun jika menjelang hari raya atau hari peringatan keagamaan Ibu Linda menjaring tenaga kerja yang merupakan tetangga untuk dipekerjakan guna membantu proses produksi. Juga Ibu Linda mempunyai beberapa Reseller untuk membantu mempromosikan atau bantu menjualkan produknya agar lebih banyak yang berminat. Jadi Reseller tersebut diberikan dengan harga yang lebih murah dibanding dengan harga pasaran yang ia terapkan. Sedangkan kerjasama untuk pengadaan bahan baku produksi yang di lakukan Ibu Linda hanya dengan berlangganan ditempat tertentu saja.

Tape Khas Bugis Arya Azril mempunyai beberapa akun media sosial untuk mempromosikan produk, sebagai berikut :

a. *Facebook*

Nama akun *facebook* milik Tape Khas Bugis Arya Azril yaitu “Tape Arya Azril”

b. *WhatsApp*

Tape Khas Bugis Arya Azril rajin menggunakan media sosial *whatsapp* sebagai media promosi. Nomor akun *whatsapp* milik Tape Khas Bugis Arya Azril yaitu “081247431112”

c. *Instagram*

Nama *Instagram* milik Tape Khas Bugis Arya Azril yaitu “tape ketan.palu”

⁵⁹ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

2. Proses Pembuatan Tape Khas Bugis Arya Azril

a. Alat dan Bahan

Untuk melakukan produksi ada beberapa hal yang harus di persiapkan, seperti alat dan bahan yang selalu identik dengan proses pelaksanaan. Berikut Tape Khas Bugis Arya Azril menggunakan alat dan bahan antara lain:

- 1) Wajan 10 Liter
- 2) Dapo-Dapo atau tungku arang
- 3) Baki atau tapis beras
- 4) Gayung
- 5) Centong atau sendok kayu
- 6) Saringan
- 7) Arang kayu
- 8) Mika ukuran 1500 ml atau 1000 ml
- 9) Beras ketan hitam dan putih
- 10) Ragi

b. Proses Pembuatan

Adapun proses pembuatan Tape Khas Bugis Arya Azril antara lain :

- 1) Siapkan beras ketan hitam dan putih lalu di campur dengan perbandingan 6:4 (6 liter beras putih 4 liter beras hitam), setelah beras ketan antara hitam dan putih di campur, maka beras tersebut dilakukan perendaman menggunakan air panas sampai beras ketan tersebut sudah mulai menghitam
- 2) Setelah di diamkan, lalu di bersihkan atau di cuci beras ketan tersebut yang sudah menghitam sampai benar-benar bersih
- 3) Setelah itu di masukkan kedalam wajan 10 liter yang berisi air, lalu di kukus diatas dapo-dapo selama kurang lebih 2 jam atau tergantung banyaknya beras ketan yang dimasukkan ke dalam wajan

- 4) Setelah beras tersebut telah di kukus selama kurang lebih 2 jam, maka taruhlah di atas baki untuk di diamkan agar benar-benar dingin
- 5) Lalu di berikanlah ragi diatas beras ketan yang sudah dingin, ragi yang digunakan yaitu 1:1 (1 bulat ragi, 1 liter beras ketan) setelah itu ragi di hancurkan untuk di taruh diatas beberapa baki yang berisi beras ketan
- 6) Setelah itu beras ketan yang diatas baki di aduk-aduk agar beras ketan dan ragi tercampur rata
- 7) Setelah semuanya tercampur rata, maka yang harus dilakukan lagi adalah *mallebo-lebo* atau membulat-bulatkan tape
- 8) Setelah *mallebo-lebo* tape lalu dimasukkan kedalam Mika yang berukuran 1500 ml yang berisi 41 bulatan tape
- 9) Setelah semuanya sudah dimasukkan kedalam mika yang berukuran 1500 ml, taruhlah mika-mika tersebut ditempat yang aman dan harus di tutup agar ragi yang digunakan untuk pembuatan tape dapat bekerja dengan baik. Lalu di diamkan selama 2 hari agar dilakukan proses fermentasi tape
- 10) Setelah proses fermentasi selama 2 hari maka terlihatlah air tape di dalam mika, pada tahap ini proses fermentasi sudah selesai. Namun tape tersebut jangan langsung dimasukkan kedalam lemari es diamkan beberapa jam agar air tape tersebut tidak hilang.

3. Bentuk-Bentuk Pemasaran Tape Khas Bugis Arya Azril

Tape Khas Bugis Arya Azril menjadi terkenal dan ramai seperti sekarang ini berkat kegigihan Ibu Linda yang selalu aktif mempromosikan produknya menggunakan *digital marketing*. Seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Adapun bentuk-bentuk pemasaran yang digunakan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka.⁶⁰

Produsen harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Produk yang ditawarkan harus bermutu karena jika produk tidak bermutu dan tidak disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil.⁶¹

Tape Khas Bugis Arya Azril dalam memproduksi tape miliknya menggunakan bahan baku yang berkualitas, karena beras ketan yang digunakan oleh Ibu Linda dari Sulawesi Selatan. Selain itu juga Tape Khas Bugis Arya Azril menyediakan produknya di berbagai kemasan dan selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan, baik dari segi rasa, bentuk, desain dan ukuran, maupun harga jual produk. Oleh karena itu untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan oleh Tape Khas Bugis Arya Azril menggunakan bahan baku yang berkualitas, seperti yang dikatakan oleh Ibu Linda saat penulis melakukan wawancara :

“kami selalu mengutamakan mutu produk kami, baik rasanya, bentuknya, desain dan ukuran. Oleh karena itu kami selalu menggunakan bahan-bahan

⁶⁰ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 96

⁶¹ Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 111

yang berkualitas, untuk bahan baku beras ketannya pun di produksi dari Sulawesi Selatan⁶²

Dari pernyataan dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas baik dapat menunjang sebuah keberhasilan sebuah usaha terutama dalam kreatifnya seorang produsen dalam menciptakan sebuah produk yang unik dan berkualitas, baik terutama dalam kualitas rasa dari produk, yang akan di perjual belikan kepada para konsumen juga sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis. Hal ini dapat membantu produsen dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual. Karena pesaing sudah pasti ada dimana-mana, jika produk yang di tawarkan tidak memiliki kelebihan, maka sulit untuk bersaing.

Ada 2 macam produk yang dimiliki oleh Tape Khas Bugis Arya Azril, diantaranya :

- 1) Kemasan mika ukuran 1500 ml, isi 41 bulatan (1 Liter)



Gambar 4.2 Kemasan Mika ukuran 1500 ml

- 2) Kemasan mika ukuran 1000 ml, isi 20 bulatan (½ Liter)



Gambar 4.3 Kemasan Mika Ukuran 1000 ml

⁶² Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

b. Harga (*Price*)

Salah satu permasalahan dalam *marketing* adalah menentukan harga yang merupakan bagian yang *sensitive* bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya, guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan setiap tingkatan distribusi seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).⁶³ Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen karena dapat mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.⁶⁴

Harga yang diterapkan oleh Tape Khas Bugis Arya Azril terbilang lebih murah jika dibandingkan dengan penjual tape yang berada di Kota Palu. Dengan memberikan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, yaitu mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Pembeli akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan setara dengan produk yang ia dapatkan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Linda saat penulis melakukan wawancara :

“Alhamdulillah kalau dari segi harga juga kami tidak kalah, bahkan produk kami sedikit lebih murah dibandingkan dengan penjual tape yang lain, tetapi kualitas produk kami tetap terjaga. Jadi kalau kami, biar untungnya kecil yang penting usaha itu lancar. Yang terpenting itu konsumen merasa puas dengan produk kami”⁶⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari melakukan strategi ini yaitu agar dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi target. Yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu

⁶³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran Modern*, 96

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 120

⁶⁵ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

peningkatan permintaan yang datang dari konsumen dan peningkatan pada volume penjualan. Berikut daftar harga dari produk Tape Khas Bugis Arya azril :

- 1) Kemasan mika ukuran 1500 ml, isi 41 bulatan (1 Liter) Rp. 50.0000
- 2) Kemasan mika kecil ukuran 1000 ml, isi 20 bulatan (1/2 Liter) Rp. 25.0000

c. Tempat (*Place*)

Lokasi Tape Khas Bugis Arya Azril beralamatkan di Jl. Gawalise atau lebih tepatnya di Huntara Kalla Group. Lokasi yang cukup startegis karena para langganan tape juga sudah mengetahui alamat tersebut ketika ingin memesan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Linda saat penulis melakukan wawancara:

“jadi tempat ini bisa dikatakan mudah di dapat karena bertepatan di samping stadion gawalise, jadi orang sudah tau stadion gawalise di palu itu dimana, dan juga biasa kalau ada yang pesan maxim untuk ambil tape juga langsung ditemukan di titik lokasi”⁶⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi dan distribusi pada Tape Khas Bugis Arya Azril dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan konsumen untuk membeli produk. Seperti yang disampaikan diatas bahwa layanan antar juga disediakan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi prilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru dan menarik segmen baru. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan sebuah usaha dengan tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan ada tanggapan baik dari konsumen atas produk yang ditawarkan untuk

⁶⁶ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

siap membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Linda saat dilakukan wawancara oleh penulis :

“yah itu cara kami mempromosikan itu dengan menjelaskan secara detail tentang tape ini memberi tahukan kelemahan dan kelebihanannya, dan juga saya setiap pembelian diatas 2 liter saya selalu memberikan potongan harga agar konsumen tersebut merasa puas, yang sudah pernah beli sama saya pasti tau saya selalu memberikan potongan harga meskipun tidak banyak, yang penting mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan saya itu menjadi suatu kebanggan buat kami. Setiap saya mempromosikan yaitu melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp”⁶⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dari strategi promosi yang dilakukan di Tape Khas Bugis Arya Azril, yaitu sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penerapan beberapa strategi yang bertujuan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

B. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu

1. Bentuk-Bentuk Pemasaran *Digital Marketing* Tape Khas Bugis Arya Azril

Harus diakui bahwa pandemi covid 19 telah menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampak banyak pelaku usaha mikro yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*),

⁶⁷ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

sehingga beberapa sektor usaha mikro yang belum beradaptasi secara *digital* pada akhirnya sangat terdampak sehingga menutup usahanya.⁶⁸

Meski begitu, pandemi covid 19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis *digital* yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan *digital*. Media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku usaha mikro mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas.⁶⁹

Salah satu pelaku usaha yang telah mengalihkan pemasarannya ke *digital marketing* adalah pemilik usaha Tape Khas Bugis Arya Azril. Pada masa pandemi covid 19 merubah angka penjualan dimana pemasaran dari produk Tape Khas Bugis Arya Azril ini menurun drastis dari tahun-tahun sebelum masa pandemi covid 19. Hal ini disebabkan penjualan yang dilakukan masih dengan cara menjual ke pasar-pasar tradisional, menitipkan di warung atau penjual-penjual kue yang berada di Kota Palu. Kondisi inilah yang membuat pemilik Tape Khas Bugis Arya Azril membutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menyikapi keadaan yang semakin memburuk agar bertahan dalam situasi yang tersulit dan tetap berupaya untuk bagaimana caranya agar produk yang sudah di produksi itu bisa terjual pada masyarakat serta meminimalisir kerugian dari sisi beban produksi.

Ada 3 jenis *digital marketing* yang digunakan oleh Tape Khas Bugis Arya Azril dalam memasarkan produk, sebagai berikut :

a. *Facebook*

⁶⁸ Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No. 2*, (Desember 2020), 234

⁶⁹ Fajrin Purnomo, "Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2 (2019)*, 56

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan *facebook* sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.⁷⁰

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang diminati oleh semua kalangan masyarakat yaitu salah satunya pelaku usaha. *Facebook* menjadi pilihan pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya atau barang yang ingin dijual kepada calon konsumen. Peluang dalam mengembangkan bisnis online melalui *facebook* masih sangat menjanjikan dan layak dijadikan sebagai pilihan utama bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang *marketing* online. Salah satu pelaku usaha mikro yang memanfaatkan media sosial *facebook* dalam melakukan pemasaran yaitu Tape Khas Bugis Arya Azril yang berada di Kelurahan Duyu.

Tape Khas Bugis Arya Azril semenjak mengenal media sosial, Ibu Linda selaku pemilik langsung saja belajar dan mencoba mempromosikan produknya melalui akun Facebook yang beliau buat. Akun Facebook Tape Khas Bugis Arya Azril yang pertama sudah memiliki sebanyak 5.000 pertemanan, namun akun tersebut di salahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Ibu Linda mempunyai akun Facebook yang kedua yang ia buat dengan nama yang berbeda "Tape Arya Azril". Akun media sosial Facebook Tape Arya Azril hanya dioperasikan oleh Ibu Linda selaku pemilik.

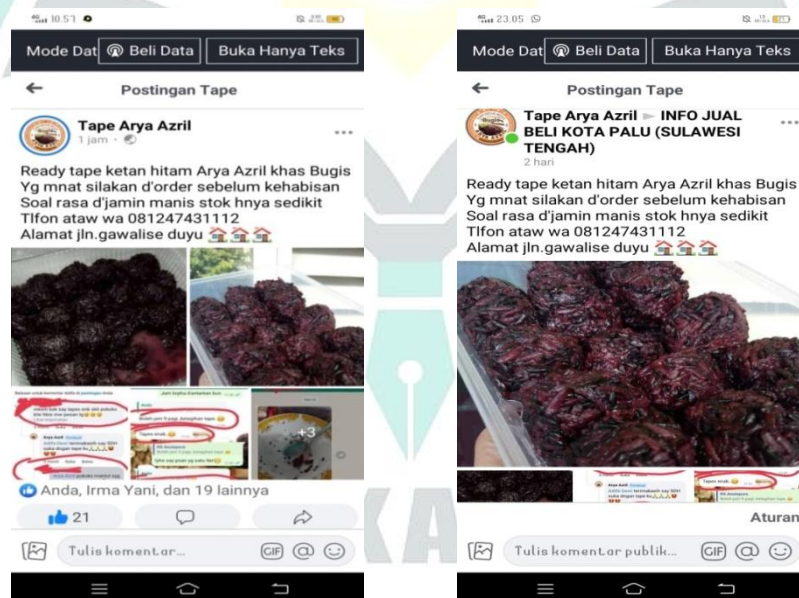
Alasan Ibu Linda dalam menggunakan *facebook* untuk memasarkan produknya yaitu tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk biaya promosi.

⁷⁰ Ulfah Nur Aini Ningrum, *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*, (Skripsi Diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, 2017), 3

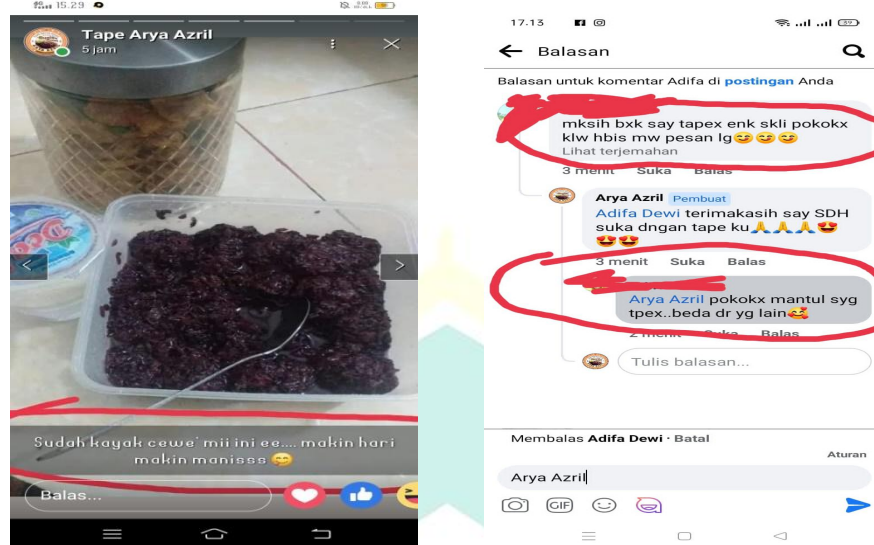
Karena menurut Ibu Linda memasarkan produk melalui media sosial *facebook* dinilainya lebih mudah, lebih *simple*, dan tidak ribet. Terlebih karena *facebook* dapat diakses menggunakan Telepon Pintar (*Smartphone*).⁷¹

Kegiatan promosi “Tape Arya Azril” melalui *Facebook* dilakukan menjelaskan informasi mengenai pesan promosi, harga, rasa/varian, dan manfaat dari mengkonsumsi tape ketan, serta terdapat nomor yang dapat dihubungi. Kegiatan promosi dilakukan oleh Ibu Linda hanya ketika produk buatannya sedang dalam keadaan tersedia, karena tidak dipungkiri bahwa produknya sering sekali habis sebelum dirinya memposting produknya ke akun *Facebook*.

Dalam setiap postingan, pengguna *Facebook* juga dapat menanyakan berbagai hal seputar produk “Tape Arya Azril” pada kolom komentar yang berada tepat dibawah postingan pesan. Hal ini tentu dapat mempermudah antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Berikut ini postingan Tape Arya Azril di media sosial Facebook beserta tanggapan dari beberapa konsumen :



⁷¹ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022



Gambar 4.4 Postingan Tape Arya Azril dan Komentar Para Konsumen

Sebagaimana yang dikatakan oleh konsumen Ibu mia (penjual es buah dan es mambo tape) bahwa mengapa dia memilih Tape Arya Azril:

“Tape Arya Azril itu manis baru juga harganya beda dari pada tape yang lain kayak begitu. Baru saya berlangganan sama dia sekitar sudah 1 tahun lebih, baru kan saya ini dek jual es buah dan juga jual es mambo, jadi es mamboku itu pakai tape ini, baru kita kan kalau menjual kalau yang mahal kita tedapat untung kalau tapenya ini harganya standar. Pernah saya beli tape yang lain mahal sekali jadi tidak bisa diputar ulang. Sedangkan ini saya mau wa dia tadi mau bapesan ulang”⁷²

Begitupun juga yang dikatakan oleh konsumen Ibu Rahma mengenai Tape Arya Azril :

“saya berlangganan dengan tape itu dari bulan puasa tahun ini, pertama kali saya rasa tapenya itu betul-memang enak terus manis, jadi disukai suamiku kalau babuka puasa pakai tapenya Arya Azril ini. Tapi pernah saya beli tapenya itu rasanya tidak seperti biasa dimakan, jadi saya wa sudah orangnya dan alhamdulillah dia tanggapi dengan baik jadi pas ready tapenya dia kasih saya satu liter sebagai gantinya dan dia bilang katanya salah di beras hitamnya. Tapi alhamdulillah sampai sekarang masih enak.”⁷³

⁷² Ibu Mia, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

⁷³ Ibu Rahma, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Balaroa, 22 Oktober 2022

Tape Khas Bugis Arya Azril ini mendapat beberapa komentar positif dari media sosial *facebook* dan juga dari konsumen, bahwa produknya banyak yang menyukai sehingga bisa menjadi makanan yang cocok saat dijual kembali dan menjadi menu buka puasa para konsumennya. Tentunya Tape Khas Bugis Arya Azril ini dari segi produknya sesuai apa yang mereka promosikan di media sosial dan saat sampai ditangan para konsumen. Karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan akan mengakibatkan pelanggan atau pembeli tidak merasa puas dan akan beralih ditempat lain. Maka dari itu sangat penting dalam memperhatikan kualitas produk, karena apabila produk yang ditawarkan mahal namun tidak sesuai dengan yang kualitas maka otomatis pelanggan akan berpindah tempat.

b. *WhatsApp*

WhatsApp yang sering disingkat “*WA*” adalah aplikasi pesan singkat semacam sms yang ada di *smartphone*, namun aplikasi ini tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan. Aplikasi ini bisa juga untuk mengirim pesan suara, file, gambar dan video. Dengan *whatsapp*, pengguna juga bisa membuat panggilan suara maupun video.⁷⁴ *WhastApp* juga bisa digunakan untuk media promosi yang efektif. Pengguna bisa menggunakan *story* untuk mempromosikan usahanya atau dagangannya. Kemudian pengguna melihat *story* dan yang tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan bisa mengirim pesan atau membuat panggilan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.⁷⁵

Tape Khas Bugis Arya Azril semenjak mengenal media sosial, Ibu Linda selaku pemilik langsung saja belajar dan mencoba mempromosikan produknya

⁷⁴ Chatarina Catur Ani Trisnawati, *WhatsApp dan Pembelajaran Bahasa Inggris*, (Nusa Tenggara Barat, Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, Juli, 2022), 1

⁷⁵ *Ibid*, 4

melalui akun *WhatsApp* yang beliau buat semenjak mempunyai *Smartphone*. Ibu Linda belajar tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi *WhastApp* untuk mempromosikan produk yang ia buat, sehingga dia bisa memahami dan bisa mempromosikan melalui *WhatsApp*. Ibu Linda juga saat mempromosikan produknya langsung menawarkan kepada konsumennya melalui chat maupun via telepon *WhatsApp*, agar para konsumennya mengetahui produknya kembali *ready* untuk dijual. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mama Tira selaku konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril :

“jadi semenjak saya kenal tapenya ibu Linda ini mulai dari bulan puasa kemaren ternyata baku dekat pale rumahnya den rumahku jadi kalau saya bapesan sama dia enak tidak pakai ongkir lagi. Terus biasa dia telpon saya lewat wa untuk batawarkan tapenya dan saya selalu ambil karena tapenya tidak mengecewakan terus harga juga terjangkau”⁷⁶

Begitupun juga yang dikatakan oleh Ibu Asmah selaku konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril :

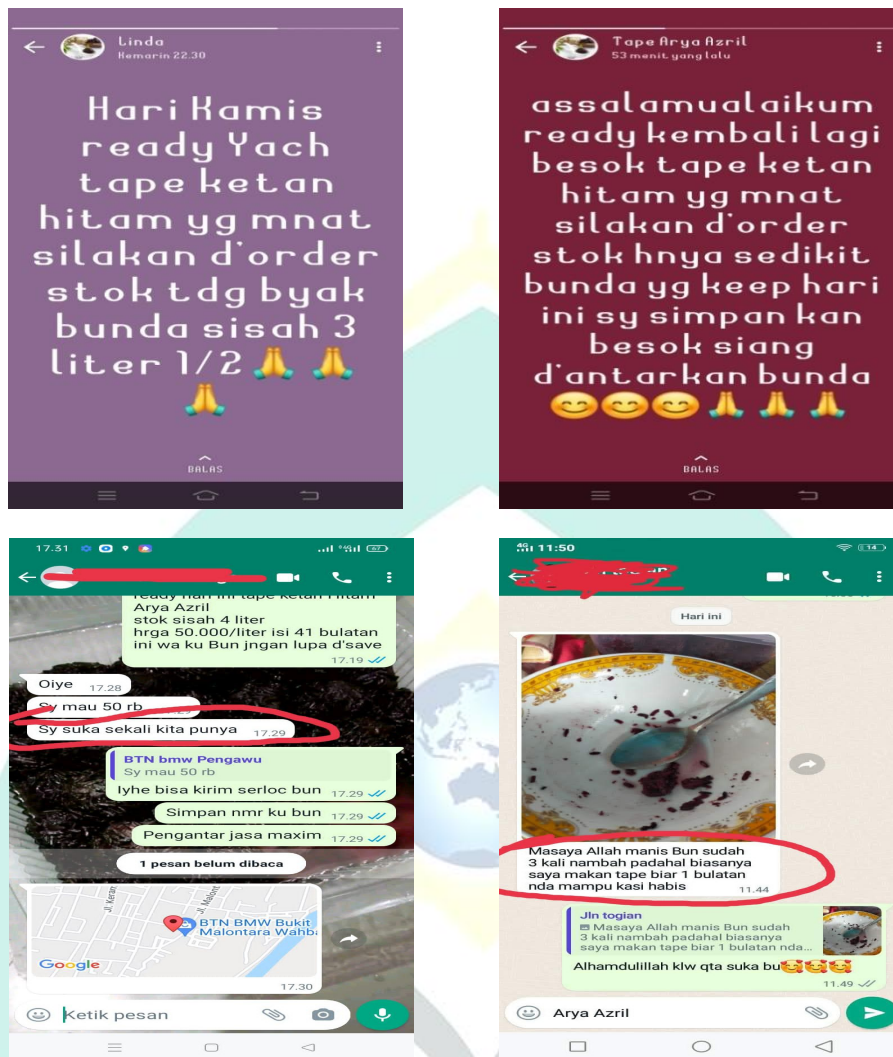
“sudah 2 tahunan berlangganan dengan itu Linda semenjak saya lihat postingannya di fb itu saya coba bapesan dan ternyata rasanya enak manis, itu tapenya makin hari dia makin manis apalagi kalau disimpan dalam kulkas tambah narasa. Jadi kalau saya kepengen makan saya langsung wa itu Linda untuk maximkan saya tapenya, dia juga biasa tawar saya lewat wa.”⁷⁷

Berikut ini postingan Tape Arya Azril di media sosial *WhastApp* beserta tanggapan dari beberapa konsumen:

DATOKARAMA

⁷⁶ Mama Tira, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Balaroa, 22 Oktober 2022

⁷⁷ Ibu Asmah, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Balaroa, 22 Oktober 2022



Gambar 4.5 Postingan Tape Arya Azril dan Komentar Konsumen

Dari hasil wawancara dan komentar konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril lewat *WhatsApp* mendapat komentar positif tentang produknya. Namun yang menjadi kendala Ibu Linda saat memasarkan melalui aplikasi *WhatsApp* yaitu kurangnya kontak *WhatsApp* sehingga dalam memasarkan produknya kurang mendapatkan *feedback* tetapi hal tersebut bukan menjadi masalah yang utama apalagi terhambatnya omset penjualan. Cara Ibu Linda dalam mengatasi hal tersebut dia menawarkan langsung atau menawarkan langsung kepada konsumennya.

c. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakan. Selain itu *instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. *Follow* merupakan fitur ataupun konten yang penting dari *instagram*, karena *instagram* adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di *instagram*. Untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow, like & comment* merupakan fitur ataupun konten dari *instagram* yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, Karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.⁷⁸

Namun berbeda dengan Tape Arya Azril, *instagram* menjadi media yang sangat pasif dalam mempromosikan produk karena menurut Ibu Linda kurangnya pengetahuan mengenai promosi lewat *instagram*, sebagaimana yang dikatakan Ibu Linda dalam wawancara oleh penulis :

“jarang sekali saya ba posting di Instagram itu karena saya tidak tahu sekali pakai Instagram, baru juga kurang sekali followers di Instagram itu,

⁷⁸ Nurahmah Latief, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”, (Skripsi Diterbitkan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar), 22

kadang saya posting di Instagram hanya sesekali itupun hanya saya posting lewat cerita, terus jarang orang mau bapesan lewat Instagram itu”⁷⁹

Padahal di Indonesia saat ini pengguna aktif *instagram* mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis.⁸⁰ Namun Ibu Linda dalam mempromosikan produknya *instagram* adalah media yang jarang ia gunakan. Padahal keunggulan *instagram* yaitu mengutamakan foto menjadikan Instagram sebagai primadona bagi pebisnis dalam melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto terbaik dan penyajian foto untuk menarik minat pelanggan. Namun saja dalam mempromosikan produk pebisnis harus wajib update secara terus menerus agar pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan, jika tidak produk tersebut jarang dilihat oleh pelanggan dikarenakan tenggelam oleh postingan orang lain.⁸¹ Berikut ini postingan Tape Arya Azril pada media sosial *instagram* :



Gambar 4.6 Postingan Tape Arya Azril Media Sosial *Instagram*

⁷⁹ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

⁸⁰ Gungum Gumilar, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 02 (Desember 2015), 78

⁸¹ Nurahmah Latief, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”, 37

Berdasarkan gambar diatas bahwa postingan Tape Khas Bugis Arya Azril lewat media sosial *Instagram* masih kurang efektif, karena berdasarkan hasil wawancara bahwa media sosial *Instagram* ini jarang digunakan oleh pemilik Tape Khas Bugis Arya Azril. Sehingga tidak ada *feedback* dari konsumen mengenai Tape Khas Bugis Arya Azril melalui media sosial *instagram* tersebut.

2. Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril

a. Sebelum Masa Pandemi Covid 19 (2016-2018)

Omset Penjualan adalah jumlah hasil uang penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakeffisienan manajemen dan sebaliknya.⁸²

Tape Khas Bugis Arya Azril sebelum pandemi covid 19 melanda atau sebelum menggunakan media sosial, cara mereka memasarkan produk tersebut yaitu dengan menitipkan produk tapenya ke penjual-penjual kue, kios-kios, bahkan langsung mendatangi target pasar dengan memberikan sampel produk kepada target pasar. Tape Khas Bugis Arya Azril dalam memproduksi tape sebelum masa pandemi sekali dalam seminggu sebanyak 5 liter, dari hasil 5 liter tersebut menjadi 50 cup gelas pop ice ukuran No 14. Lalu diberikan kepada target pasar seharga Rp. 9.000 lalu dijual kembali seharga Rp. 10.000 isi 10 bulatan tape. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Linda saat penulis melakukan wawancara :

“jadi dek waktu sebelum ada corona saya batitip tapeku itu di penjual-penjual kue ataupun kios, jadi saya taruh di dalam gelas pop ice ukuran 14

⁸² Nurjannah, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 27

isi 10 bulatan. Terus saya bawah sudah ke penjual kue dan kios, saya kasih harga mereka 9 ribu dan mereka jual dengan harga 10 ribu biar ada untung mereka dalam jual tapeku. Biasanya saya bikin tape dalam satu minggu itu 5 liter saja, jadi kalau sudah saya titip tapeku, saya ambil setiap 2 hari. Kalau ada sisanya biasanya saya taruh ulang di penjual kue atau kios yang banyak laku, karena tapeku ini biar 1 minggu masih bagus”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa cara tersebut masih ditemukan beberapa kendala yaitu pertama resiko kerugian, maksudnya jika penjual yang dipilih tidak menjual produk dengan baik atau produk yang lakunya sangat lama maka dapat mengalami kerugian. Kedua promosinya tidak sesuai, karena pihak pemilik produk tidak melakukan penjualannya secara langsung, maka ada kemungkinan jika promosi yang dilakukan oleh penjual tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut omset penjualan yang didapatkan oleh Ibu Linda dan Pak Adi sebelum menggunakan media sosial atau sebelum adanya pandemi covid 19 :

Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril Sebelum Pandemi Covid 19 (2016-2018)			
No	Perminggu	Perbulan	Pertahun
1	Rp. 450.000 x 4 Minggu	Rp. 1.800.000 x 12 Bulan	Rp. 21.6000.000
Total			Rp. 21.600.000

Tabel I. Omset Penjualan Tape Arya Azril sebelum Pandemi Covid 19

b. Pada Masa Pandemi Covid 19 dan Era New Normal (2019-2022)

Pandemi covid 19 berdampak pada ekonomi terutama bisnis kecil. Tape Khas Bugis Arya Azril pun juga mengalami dampak terhadap kondisi pandemi ini, sejumlah tantangan karena dampak dari kebijakan pemerintah terkait *social*

⁸³ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

distancing, work from home, dan kebijakan lain untuk menekan angka penyebaran wabah pandemi ini. Tentunya hal tersebut mengalami hambatan dan keberlangsungan bisnis baik dari segi operasional, jumlah konsumen belanja, maupun dari sisi keuangannya.

Pada saat pandemi terjadi di awal tahun 2019 pemilik Tape Khas Bugis Arya Azril mengalami penurunan omset di akibatkan dampak negatif dari pandemi ini, yang mana terbatasnya aktifitas-aktifitas masyarakat untuk berada di luar rumah. Namun Ibu Linda mencari cara agar usahanya tersebut tetap berjalan lancar meskipun segala aktivitas terbatas. Ibu Linda menemukan cara untuk memasarkan produknya yaitu melalui media sosial. Mulai dari situlah Ibu Linda mulai mempelajari cara mempromosikan produknya kepada semua orang tanpa harus *dor to dor* dan sangat menghemat biaya dan waktu.

Ibu Linda dalam memproduksi tape pada saat pandemi terjadi berbeda dengan sebelum adanya covid 19, bahwa sebelum pandemi Ibu Linda memproduksi tape hanya 5 liter saja di tiap mingguya. Namun pada saat pandemi terjadi sampai sekarang, ibu Linda memproduksi tape sebanyak 10 liter di tiap minggunya. Dari hasil produksi tape sebanyak 10 liter menjadi 14 mika ukuran 1500 ml isi 41 bulatan tape dengan harga Rp. 50.000, namun jika dikemas dengan mika ukuran 1000 ml isi 20 bulatan dengan harga Rp. 25.000 menjadi 7 mika saja. Tetapi terkadang Ibu Linda menjual produknya dengan kemasan yang ukuran 1500 ml, karena konsumen lebih sering memesan dengan ukuran mika 1500 ml. ketika produknya siap untuk dijual maka Ibu Linda langsung saja mempromosikan produknya ke media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*, bahkan untuk menarik pelanggan Ibu Linda langsung menelfon melalui via telepon *whatsapp* kepada para pelanggannya. Berikut adalah tabel omset

penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril pada saat pandemi covid 19 dan di era *New Normal*:

Omset Penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril Selama Pandemi Covid 19 dan Era <i>New Normal</i> (2019-2022)			
No	Perminggu	Perbulan	Pertahun
1	Rp. 700.000 x 4 Minggu	Rp. 2.800.000 x 12 Bulan	Rp. 33.6000.000
Total			Rp. 33.600.000

Tabel II. Omset Penjualan Tape Arya Azril Saat Pandemi dan Era *New Normal*

Berdasarkan tabel I dan tabel II omset penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril selama sebelum dan sesudah pandemi covid 19 bahwa omset penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena sebelum Ibu Linda menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya omset penjualan yang ia dapatkan sebesar Rp. 21.600.000 pertahun. Sedangkan pada saat menggunakan media sosial omset penjualan yang mereka dapatkan sebesar Rp. 33.600.000 pertahun.

3. Peran *Digital Marketing* Tape Khas Bugis Arya Azril

a. Sebagai Media Promosi

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya. Teknik pemasaran dengan media sosial yang digunakan dapat dianggap lebih tepat sasaran dan lebih *responsive* karena lebih dekat dengan para konsumennya. Dengan menguasai berbagai teknologi dan informasi, pelaku usaha mampu bersaing dalam persaingan global dengan

mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar membantu atau menghasilkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia.⁸⁴

Promosi yang dilakukan Tape Khas Bugis Arya Azril menggunakan media sosial *Facebook*, *Whatsapp* dan *Instagram* ternyata berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan strategi yang dilakukan lewat media sosial banyak dikatakan sebagai strategi yang efektif dan efisien. Tape Khas Bugis Arya Azril dalam memanfaatkan media sosial ditengah pandemi sebagai media promosi agar produknya lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dalam membangun kesadaran masyarakat akan kehadiran dari brand sebuah produk maka akan diperlukan media sosial sebagai sarana informasi maupun kegiatan komunikasi pemasaran dengan harapan dapat membangun hubungan yang aktif dan baik dengan konsumen.

Digital marketing Tape Khas Bugis Arya Azril berperan sebagai media promosi untuk meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi, ada beberapa keuntungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Pertama yaitu membuat hasil lebih terukur. Perkembangan teknologi membuat media sosial jadi lebih mudah digunakan untuk bisnis, seperti di *facebook* telah tersedia group bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya. Dari fasilitas group itu, pelaku usaha bisa meng-*share* sesuatu yang ingin di pasarkan melalui group-group yang berada di *facebook* tersebut. Kedua yaitu lebih fleksibel, tak bisa dipungkiri bahwa media sosial membuat pemasaran menjadi lebih mudah. Ketiga yaitu memperluas target pasar, media sosial ini sudah meluas dan bisa dijangkau di seluruh dunia.

⁸⁴ Muhammad Rizal Maulana, "Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram @branchicon dalam upaya meningkat Brand Awareness", *Jurnal Ekonomi 02 No 01* (Juni, 2021), 3

b. Memperluas Pangsa Pasar

Perkembangan teknologi menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Perubahan zaman ini membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari konvensional menuju penjualan online. Perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online, sehingga masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi tanpa harus pergi ke lokasi tujuan.⁸⁵

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah memberikan pelaku usaha begitu banyak keuntungan. Terutama pada pelaku usaha Tape Khas Bugis Arya Azril, perkembangan teknologi ini memberikan keuntungan yang sangat besar dan dapat memudahkan pelaku usaha untuk memperluas informasi-informasi mengenai penjualan produknya. Serta dapat memudahkan pemilik usaha Tape Khas Bugis Arya Azril agar di kenal oleh masyarakat, di buktikan dengan penjualan produknya sudah merambah ke luar kota palu, seperti Toli-Toli, Gorontalo, Morowali, dan Pantai Barat. Hal tersebut menandakan bahwa teknologi berperan pesat bagi perkembangan usaha ini serta dapat memperluas target pasar yang ingin di capai oleh pelaku usaha Tape Khas Bugis Arya Azril.

c. Meningkatkan Omset Penjualan

Omset Penjualan adalah jumlah hasil uang penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan

⁸⁵ Heri Sasono, Herlina “Memperluas Target Penjualan UMKM Melalui Digital Marketing”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 02 No 04*, (November 2022), 90

nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakeffisienan manajemen dan sebaliknya.⁸⁶

Peran *digital marketing* selanjutnya yaitu meningkatkan omset penjualan. Tape Khas Bugis Arya Azril begitu banyak perbedaan-perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Bahwa sebelum ia menggunakan media sosial atau masih memakai cara tradisional dalam memasarkan produknya kepada target pasar, hasil produksi yang dilakukan oleh Ibu Linda yaitu hanya 5 Liter tape setiap minggunya. Dan kadang terjual habis paling lama 1 minggu dari jangka waktu penitipan kepada target pasar. Dan hal tersebut sangat memakan waktu dan membuat Ibu Linda masih belum tahu apakah produknya akan habis terjual.

Namun setelah mereka mengenal dan mempelajari media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram, maka hasil produksi tape pun makin bertambah. Di saat covid 19 hasil produksi Tape Khas Bugis Arya Azril mulai meningkat menjadi 10 liter setiap minggunya, dan ketika produk tape tersebut di promosikan melalui media sosial yang digunakan oleh Ibu Linda, maka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa menjual produk tersebut. Bahkan ketika hari raya besar atau hari raya keagamaan seperti bulan puasa, hari raya Idul Fitri, hari raya Idhul Adha, Ibu Linda memproduksi tape sebanyak 200 liter. Hal tersebut menandakan bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh Ibu Linda sangatlah berperan, mulai dari hasil produksi, jangka waktu yang terjual, dan omset penjualan.

Bisa dilihat pada tabel II dan tabel III omset penjualan Tape Khas Bugis Arya Azril sebelum dan sesudah pandemi covid 19, bahwa omset penjualan saat

⁸⁶ Nurjannah, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam", (Skripsi Diterbitkan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 27

pandemi mengalami peningkatan hingga Rp. 12.000.000 pertahun di banding sebelum menggunakan media sosial.

C. Perspektif Etika Bisnis Islam Dalam Menyikapi Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid 19 Pada Jajanan Tape Khas Bugis Arya Azril di Kelurahan Duyu

Dalam mengelola bisnis ada 4 indikator Etika Bisnis Islam yang dapat dijadikan acuan yang sesuai dengan sifat-sifat yang diajarkan Rasulullah SAW. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁷

1. Shiddiq (Jujur/Benar)

a. Tidak melipat gandakan harga

Konsep harga yang diberikan oleh Ibu Linda dan Pak Adi sesuai apa yang di posting pada media sosial milik Tape Arya Azril, sehingga memudahkan konsumen mengetahui informasi harga. Hal ini dikatakan oleh Ibu Gusti berdasarkan hasil wawancara oleh penulis :

“konsep harga yang diberikan oleh Tape Arya Azril ini relatif, artinya tidak murah tidak juga mahal. Karena dari segi kualitas tak perlu diragukan lagi, apalagi soal rasa itu tidak kalah dengan tape” yang lain dan juga kemasannya bagus dan cara dia mempackingnya juga bagus, bahkan pernah saya beli tape yang lain sebelum kenal dengan tapenya ini, itu dari segi harga terlalu mahal dan soal rasa juga biasa saja.”⁸⁸

b. Mengakui kelemahan dan kelebihan produk

Tape Khas Bugis Arya Azril melayani dengan apa adanya tanpa menutup-nutupi atau sengaja menyembunyikan kualitas produk yang dijualnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan konsumen Ibu Benga dari hasil wawancara:

⁸⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 120-135

⁸⁸ Ibu Gusti, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

“iya saya pernah beli Tapenya itu tapi rasanya berbeda dari biasanya lalu dan saya komplain lewat wa dan langsung direspon dengan baik oleh pemiliknya kemudian ketika tapenya ready, saya dikasih tape 1 liter. Ini sih tanggung jawab sekali karena agar menjaga kualitasnya dengan baik”⁸⁹

Dalam Islam sudah ditegaskan bahwa ketika berdagang harus mengutamakan kejujuran. Jangan menggunakan bahan-bahan yang mengandung zat berbahaya yang dapat merusak kesehatan, mengurangi takaran timbangan juga sangat dilarang dalam agama Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Terjemahan:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dilebihkan dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi”⁹⁰

2. Amanah (Terpercaya)

Diketahui juga dalam pelayanannya, setiap pelaku usaha akan berupaya untuk mengoptimalkan pelayanannya demi kepuasan pelanggan. Tape Khas Bugis Arya Azril juga sudah memberikan pelayanannya secara baik, ramah, sopan dan santun untuk memberikan produk yang di inginkan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Lian hasil wawancara :

“pelayanannya tape ini bagus, ramah dan sering memberikan potongan harga, bahkan juga ketika melayani konsumen lewat wa ataupun fb itu dia fast respon artinya cepat dalam melayani konsumen tanpa tunggu balasan chat yang lama”⁹¹

Rasulullah sangat menganjurkan untuk memiliki sifat yang ramah dan murah hati baik penjual maupun pembeli agar saling terjalin komunikasi yang

⁸⁹ Ibu Gusti, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

⁹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Nur Alam Semesta), 587

⁹¹ Ibu Gusti, Konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

baik. Penjual hendaknya bersikap baik kepada pembeli supaya menjadi laris dan berkah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an potongan surah Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Terjemahan:

“Sesungguhnya Rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”⁹²

3. *Tabligh (Menyampaikan/Komunikatif)*

Dari data yang peneliti dapatkan dari data primer dan data sekunder dan pengamatan langsung oleh peneliti diketahui bahwa komunikasi yang diberikan Tape Khas Bugis Arya Azril terbilang baik, jelas dan rinci mengenai produk dan harga yang dijual. Bahkan dalam menanggapi kritikan ataupun saran di respon dengan baik dan kemudian di evaluasi untuk lebih baik kedepannya. Berikut pernyataan yang diberikan oleh Ibu Linda saat melakukan wawancara :

“kalau kita jualan yang paling penting adalah komunikasi yang baik kepada konsumen, kita bangun hubungan yang baik dengan konsumen supaya mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Biasa juga ada konsumen yang kurang sabaran atau ketika ingin diantarkan tetapi ongkir ke alamatnya langsung katanya mahal, jadi saya biasa yang tanggung setengahnya agar mereka puas dan bisa menjadi pelanggan yang setia”⁹³

Dalam berdagang Rasulullah menerapkan konsep dagang *relationship marketing*. Konsep ini menilai bahwa ketika awal barang dipasarkan, semua orang adalah calon pembeli yang potensial. Diantara mereka pasti ada yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan ada juga yang tidak jadi membeli. Konsumen yang melakukan pembelian harus dilayani dengan baik sehingga merasa puas dan melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap.

⁹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Nur Alam Semesta), 157

⁹³ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

4. *Fathanah (Cerdas)*

Manusia sebagai hamba Allah harus memiliki kecerdasan yang dapat mendukung terkelolanya perasaan secara baik yang berpengaruh pada pola pikir, baik terkait kepentingan pribadi, pekerjaan, maupun dalam mengatasi beragam situasi. Pebisnis muslim harusnya mampu mencontoh kecerdasan spiritual yang dimiliki oleh Rasulullah yaitu dengan selalu mengawali aktivitas bisnis dengan kalimat Basmalah dan mengakhiri dengan kalimat Hamdalah, bersedekah, mengerjakan sholat Sunnah, mengerjakan puasa Sunnah dan selalu berdoa kepada Allah SWT.⁹⁴

Kendala dalam mengimplementasikan *digital marketing* berdasarkan Etika Bisnis Islam menurut Ibu Linda Selaku pemilik usaha mikro Tape Arya Azril. Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi peneliti menemukan beberapa kendala Tape Arya Azril dalam menggunakan *digital marketing* yang berdasarkan pada Etika Bisnis Islam yang belum secara optimal dilaksanakan. Berikut hasil wawancara dari pemilik Tape Arya Azril dan konsumen Tape Arya Azril :

“ya Alhamdulillah sejak saya memulai usaha ini saya dan suami saya selalu berprinsip bahwa kegiatan yang kita lakukan harus sesuai dengan ajaran agama Islam. Kalau mau berkah kita tidak boleh curang karena ada Allah yang Maha Melihat. Kalau untuk bagian pemasarannya sendiri saya sendiri yang kelola menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Cuman yang menjadi kendalanya dalam menggunakan media sosial itu di bagian Instagram, karena kenapa, saya kurang tahu memakai aplikasi Instagram dalam memasarkan atau memperkenalkan tape karena banyak fitur-fitur yang saya belum pahami, biasa kalau saya mau buat stori dan status di Instagram, saya selalu menyuruh adik saya dalam memasarkan produk tapi yah begitu kurang tanggapan dari calon konsumen, tidak seperti fb dan wa.”⁹⁵

Pernyataan konsumen Tape Arya Azril :

“kalau menurut saya penggunaan *digital marketingnya* cukup baik dan sesuai etika bisnis. Yah itu tidak ada unsur kebohongan dalam

⁹⁴ Yucki Prihadi, *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012), 148-156

⁹⁵ Ibu Linda, Pemilik Usaha Mikro Tape Khas Bugis Arya Azril, Wawancara di Kelurahan Duyu, 22 Oktober 2022

memasarkan produk karena produk yang dipasarkan di media sosial itu sama dengan produk yang aslinya. Cuma kurangnya pemasaran lewat Instagram, padahal kalau bisa dioperasikan itu Instagram dengan baik dia bisa pakai tagar dan segala macam. Karena juga IG ini banyak dipakai oleh kaum milenial dan ibu-ibu milenial, seharusnya Tape Arya Azril bisa memanfaatkan itu dalam pemasaran produk.”

Dari hasil pembahasan di atas mengenai penerapan *digital marketing* yang mengacu pada indikator-indikator Etika Bisnis Islam yaitu *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* secara umum sudah diterapkan dengan baik tetapi ada beberapa sisi lain yang belum secara optimal diimplementasikan. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Penerapan sifat *shiddiq*

Beberapa indikator sifat *shiddiq* yang telah diterapkan pada Tape Arya Azril yaitu :

- 1) Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli
- 2) Mengakui kelemahan dan kelebihan produk

b. Penerapan sifat *amanah*

- 1) Memberikan pelayanan yang optimal
- 2) Menepati janji
- 3) Adapun beberapa permasalahan yang masih belum diatasi yaitu Tape Arya Azril belum mempunyai laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan ataupun kerugian serta posisi aset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan ini adalah hasil dari proses akuntansi.

c. Penerapan sifat *tabligh*

- 1) Komunikasi bisnis
- 2) Informatif
- 3) Menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen
- 4) Adapun sifat *tabligh* yang kurang optimal dalam mengelola iklan produk sebagai media promosi

d. Penerapan sifat *fathanah*

- 1) Adapun kekurangannya yaitu belum maksimalnya pemilik memahami secara detail bagaimana penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasarannya.
- 2) Tidak memiliki karyawan khusus yang fokus mengelola promosi pemasarannya



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk *digital marketing* yang dilakukan oleh Tape Khas Bugis Arya Azril dalam meningkatkan omset penjualan pada saat pandemi covid 19 yaitu menggunakan media sosial atau jejaring sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih mudah untuk mengakses informasi. Harus diakui bahwa pandemi covid 19 telah menurunkannya daya beli masyarakat, dikarenakan public telah mengurangi interaksi diluar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara *digital* atau *online*.
2. Dalam perspektif Etika Bisnis Islam tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan omset penjualan pada Tape Khas Bugis Arya Azril itu ada beberapa prinsip yang ditekankan oleh pelaku usaha yaitu pelaku usaha harus *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Bahwa Tape Khas Bugis Arya Azril tidak melipat gandakan harga dan juga mengakui kelemahan produk, diketahui juga menjaga pelayanannya demi kepuasan konsumen, menjelaskan secara baik dan rinci mengenai produk yang dijual, dan juga *smart* dalam menggunakan media sosial untuk pemasarannya. Hanya saja masih kurang optimal dalam menggunakan aplikasi *Instagram* dalam mempromosikan produknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat peneliti berikan beberapa saran. Hal ini dimaksudkan sebagai kritikan yang membangun yang dilihat berdasarkan fakta lapangan. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain :

1. Penulis sangat berharap untuk kedepannya pada saat melakukan strategi promosi yang dilakukan Tape Arya Azril bisa terus berkembang menjadi lebih baik dari pada saat ini. Penulis juga berharap Tape Arya Azril memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan ataupun kerugian serta posisi aset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan ini adalah hasil dari proses akuntansi.
2. Penulis juga berharap agar pemilik Tape Arya Azril memahami *digital marketing* dengan baik seperti mengelola produk untuk di aploud melalui media sosial dan juga bisa memahami aplikasi Instagram sebagai media promosi karena Instagram penggunanya lebih banyak dibanding media sosial yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Nur Alam Semesta.
- A.Karim, Adiwarmam. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Abdurrahman Nana Herdiaa. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung; CV Pustaka Setia, 2015.
- Alma,Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 1997.
- Anagari Aurelia Mutiara. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara)*. Skripsi Tidak diterbitkan: Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara, Malang.
- Arianto,Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No. 2*. Desember 2020.
- Arifin Imbron, *Penelitian Kualitatif*. Bandung; Kalimantan Press, 1996.
- Arifin Rita Wahyuni. "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif". *Jurnal Bina Insani ICT, 2, No 2*. Oktober, 2015.
- Arifin, Johan. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail Semarang, 2007.
- Darusallam, Andi. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hadis, Jurnal, Vol.6 No. 1 Tahun 2014*.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Cet-1. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Fitriani Yuni. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat". *Jurnal Paradigma 19, No 02*. September, 2017.
- Ginting Rahmanita, Agus Yulistiyono, dkk. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing*. Cirebon: Insania, 2021.
- Gumilar,Gumgum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung", *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 02*. Desember 2015.
- Gunelius S. *Minutes Social Media Marketing*. New York; McGraw-Hill Compaines, 2011.
- Handayani Tati dan Muh Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Cet. Pertama: Yogyakarta, Deepublish.
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006)

- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta,;PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Kotler Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kustiyahningsih Yeni, Eza Rahmanita, dkk. *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Latief, Nurahmah. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”. Skripsi Diterbitkan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Latief,Nurahmah. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”. Skripsi Diterbitkan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Lupiyoadi,Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Manap Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Maulana,Muhammad Rizal “Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram @branchicon dalam upaya meningkat Brand Awareness”. *Jurnal Ekonomi 02 No 01*. Juni, 2021.
- Milles Matthew B, dkk. *Qualitative Data Analysis*, diterjemahkan oleh Tjepjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*. Cet 1, Jakarta ; UI Press, 1992.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Muniarti Puji, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1; Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Nasrullah R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan sosioteknologi*,. Bandung; Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution S. *Metode Research Penelitian Ilmia*. Cet VII: Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Ningrum,Ulfah Nur Aini. *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*. Skripsi Diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, 2017.

- Nurjannah. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam". Skripsi Diterbitkan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.
- Pertiwi Iva Nisa. "*Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada IKM Dodol Tape Sirsak Super Ibu Nur Desa Lesmana Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas*". Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2021.
- Prahastiwi U. *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi* Yogyakarta; Aspikom, 2011.
- Prastowo Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media. 2014.
- Pratiwi A.A Manik. "*Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*", Jurnal Satyagraha 03, No. 02. Agustus 2020-Januari 2021.
- Prayustika Putu Adriani. "*Manakah Yang Lebih Efektif? Trditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth*", Jurnal Matrix 6, no 3. November 2016.
- Prihadi, Yucki *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012.
- Prihadi, Yucki. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012.
- Purbohastuti Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* 12, No. 2. Oktober, 2017.
- Purnomo, Fajrin. "Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura", *Jurnal Vol. 6 No. 2 2019*.
- Purnomo, Fajrin. "Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 2. 2019*.
- Putriyandari, dkk. "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung". *Jurnal Abdimas BSI 1*.
- Putriyandari, dkk. *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar Smart Club Bandung*, Jurnal Abdimas BSI 1.

- Rahardjo, Dawam. *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi Dalam PJP II*. Prisma, 2 Februari 1995.
- Rijanto Achmad, Suesthi Rahayuningsih. *Pelatihan dan Pendampingan Usaha Mikro Kerupuk Samiler*. September, 2019.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sasono, Heri Herlina "Memperluas Target Penjualan UMKM Melalui Digital Marketing", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 02 No 04*, (November 2022)
- Sudrajat Arip Rahman. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal Konferensi Nasional*, 3.0. 2019.
- Suhardi Dadang. "Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum Kabupaten Kuningan", *Jurnal Pengabdian Masyarakat 02*, No. 02. Cibeureum 2019.
- Suhardi Sigit. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Suharsono, *Melejitkan IQ, EQ, SQ*. Tangerang: Ummah Publishing, 2009.
- Sunyoto Dadang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS 2014.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Suryabrata Suryadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998.
- Swasta Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swasta Basu. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Liberty, 20007.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetetakan 8. Jakarta: Liberty 2002.
- Sylvia Rika, Rizki Amalia Afriana, dkk. "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12, No 1, Maret 2019.
- Wibowo Agus. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, t.th.
- Yusanto Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, cet.II. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Zulfah Dicky Rian. "Peningkatan Minat Belajar Siswa Melalui Pembelajaran E-Learning Via WhatsApp di Kelas X MIPA Madrasah Aliyah Hasanah Pekanbaru, *Journal on Education 03*, No 02. Februari, 2021.



DATOKARAMA

PROSES PEMBUATAN TAPE

1. Beras ketan hitam dan putih



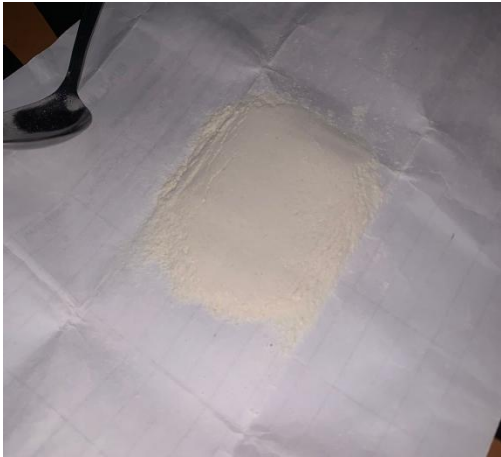
2. Masa perendaman dan dicuci bersih lalu dimasukkan kedalam wajan



3. Proses pendinginan setelah dikukus selama beberapa jam



4. Proses pemberian ragi lalu dicampur hingga merata antara ragi dan beras ketan



5. Proses membulat-bulatkan tape lalu di masukkan kedalam mika 1500 ml



DOKUMENTASI

1. Wawancara bersama Ibu Linda selaku pemilik Tape Khas Bugis Arya Azril



2. Wawancara bersama Ibu Mia selaku konsumen dan Tape Khas Bugis Arya Azril serta Es mambo tape yang Ibu Mia jual



3. Wawancara bersama Ibu Rahma selaku konsumen Tape Khas Bugis Arya Azril

