

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

KHOIDATUM ULFANA

1817201017

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoidatum Ulfana
NIM : 1817201017
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 April 2022

Saya yang menyatakan

A rectangular stamp with a red border and a central emblem. The text 'METZEL TEMPLAT' is printed in the center. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the name 'Khoidatum Ulfana' and the NIM 'NIM.1817201017' are printed.

Khoidatum Ulfana
NIM.1817201017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

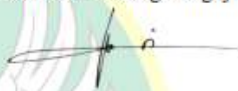
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Yang disusun oleh Saudara **Khoidatum Ulfana NIM 1817201017** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **27 April 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118203

Purwokerto, 13 Mei 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Khoidatum Ulfana NIM 1817201017 yang berjudul:


**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 April 2022

Pembimbing



Ida, PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

MOTTO

*“Jalanilah kehidupan di dunia ini tanpa membiarkan dunia hidup di dalam dirimu,
karena ketika perahu berada di atas air, ia akan mampu berlayar dengan
sempurna, tetapi ketika air masuk ke dalamnya, perahu itu tenggelam”*

(Ali Bin Abi Thalib)



**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
PADA KEDAI KOPI SAYANG DI KABUPATEN PURBALINGGA
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**

Khoidatum Ulfana

NIM. 1817201017

E-Mail: Khoidatumulfanaulfana@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada aktivitas yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan semakin pesatnya persaingan usaha dan didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa menyesuaikan diri dengan melakukan serangkaian strategi promosi melalui pemanfaatan teknologi berupa media sosial. Promosi sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada calon konsumen. Adapun kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan media instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain yang tentunya harus sesuai dengan kaidah-kaidah marketing syariah yang berlaku.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research* dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam analisisnya penelitian ini menggunakan metode Miles & Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan dalam prakteknya Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dalam kegiatan promosi di media sosialnya menggunakan instagram, facebook dan whatsapp. Strategi promosi yang dilakukan di media sosial sesuai dengan konsep 4C dari Chris Heuer meliputi: *konteks* dalam promosi dibuat dengan melakukan pemilihan desain foto yang akan di posting serta pemberian *caption* yang unik. *Communication* dibangun dengan menyampaikan informasi produk secara jelas mulai dari varian produk, promo yang tersedia serta lokasi kedai Kopi Sayang. *Collaboration* dengan pelanggan di media sosial dibentuk dengan merespon pelanggan berupa membalas komentar dari pelanggan dan merespost story pelanggan yang mentag instagram Kopi Sayang. *Connection* pun terbentuk dengan sendirinya melalui respon baik yang telah dilakukan oleh pemilik Kopi Sayang kepada pelanggan. Strategi promosi melalui media sosial yang dijalankan pun sudah sesuai dengan konsep marketing syariah dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan serta selalu memberikan inovasi dan kreativitas dalam promosinya sesuai dengan 4 sifat rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah.

Kata Kunci: Strategi Promosi digital, Media Sosial, Marketing Syariah

**STRATEGY ANALYSIS OF DIGITAL PROMOTION THROUGH SOCIAL
MEDIA AT THE COFFEE SHOP IN PURBALINGGA DISTRICT SHARIA
MARKETING PERSPECTIVE**

Khoidatum Ulfana

NIM. 1817201017

E-Mail: Khoidatumulfanaulfana@gmail.com

*Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This research is based on the important activities carried out by the company in marketing its products. With increasingly rapid business competition and supported by current technological advances, it requires business actors to be able to adapt by carrying out a series of promotional strategies through the use of technology in the form of social media. Promotion itself aims to introduce the product widely to potential consumers. Promotional activities through social media can be carried out using Instagram, Facebook, WhatsApp and others, which of course must be in accordance with the applicable sharia marketing rules.

The research method used is a qualitative research method with the type of field research where data collection is carried out directly in the field to conduct observations of a phenomenon in a natural state. Data was collected using the methods of observation, interviews, and documentation. In the analysis, this research uses the Miles & Huberman method which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study show that in practice the Kopi Sayang in Purbalingga Regency in promotional activities on social media using Instagram, Facebook and WhatsApp. The promotional strategy carried out on social media in accordance with the 4C concept from Chris Heuer includes: the context in the promotion is made by selecting the photo design to be posted and giving a unique caption. Communication is built by conveying product information clearly starting from product variants, available promos and the location of the Kopi Sayang shop. Collaboration with customers on social media is formed by responding to customers in the form of replying to comments from customers and responding to customer stories that tag Kopi Sayang's Instagram. The connection was formed by itself through the good response that the owner of Kopi Sayang has made to customers. The promotion strategy through social media that is being carried out is also in accordance with the sharia marketing concept by upholding the values of honesty and justice and always providing innovation and creativity in its promotion in accordance with the 4 characteristics of the Prophet, namely shiddiq, amanah, tabligh and fatonah.

Keywords: Digital Promotion Strategy, Social Media, Sharia Marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	„el
و	Mim	m	„em
ن	Nun	n	„en
و	Waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزوة	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ"
----------------	---------	--------------------

- b. ila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, fathâh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة لنظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ا	Fathâh	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
أ	D'ammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	a
	تَنْسَا	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُود	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	ai
	بَيْنَاكُم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قَوْل	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a"antum
أَعِدَّتْ	ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

الْقِيَّاس	ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, penulis mengucapkan rasa syukur karena telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah”. Dengan skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Sumani dan Ibu Sukarni, yang mana beliau adalah orangtua tercinta, yang senantiasa memberikan seluruh perhatian, support, motivasi, dan dukungan untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini serta doa terbaik yang tak pernah terputus.
2. Adik saya, Muksid Alamsyah yang selalu memberikan semangat dan menghibur saya di saat jenuh menggarap skripsi meskipun hanya dari kejauhan melalui video call.
3. Kakak saya, Imam Candra Irawan dan Rian Tomi Prabowo yang selalu memberikan dukungan baik secara finansial maupun support terbaiknya.
4. Keluarga besar mas Adi, mas Miftakhul Lutfi dan Iin Kamilatika yang telah mengizinkan saya menjadikan tempat usahanya sebagai subjek penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman kos saya, Rika Nurkhakiki, Ulfa Ayu Widyawati, Sokhifah Anggi Saputri, Siti Marfixoh, Susi Lestari, Eka dan lain-lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi secara bersama-sama. Semangat dan bahagia selalu untuk kalian.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, dan juga kepada keluarga-Nya, sahabat-sahabat-Nya, dan orang-orang yang senantiasa istiqomah di jalan-Nya.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah”. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Karya ilmiah ini penulis susun dengan berbagai sumber. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aiz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ida, PW, S.E.,Ak., M.Si.,C.A., selaku Pembimbing penulis menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan,

motivasi, saran, serta kesabarannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan ibu.

8. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Bapak Sumani dan Ibu Sukarni yang senantiasa memberikan dorongan baik materi maupun doa yang tak pernah putus, dan selalu menyayangi dengan sepenuh hati.
11. Kepada Kakak -kakak dan Adik saya Imam Candra Irawan, Rian Tomi Prabowo, dan Muksid Alamsyah yang selalu memberikan supportnya kepada saya.
12. Teman -teman seperjuangan ES A 2018 yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan saya selama perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih atas cerita dan kebersamaannya. Sehat selalu untuk kalian.
13. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Purwokerto, 20 April 2022



Khoidatum Ulfana
NIM. 1817201017

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Promosi	17
a. Pengertian Promosi	17
b. Tujuan Promosi	19
c. Promosi Digital/Online	20
d. Bauran Promosi	20
3. Media Sosial	27
a. Pengertian Media Sosial	27
b. Sejarah Media Sosial	28

c. Klasifikasi Media Sosial.....	29
d. Media Sosial Marketing	30
B. Landasan Teologis	39
C. Kajian Pustaka	43
D. Kerangka Teori	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	52
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	53
D. Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisis Data.....	55
G. Uji Keabsahan Data.....	56
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Kopi Sayang.....	57
1. Sejarah Berdirinya Usaha Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga	57
2. Lokasi Usaha Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga	59
3. Struktur Organisasi Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga	61
4. Visi dan Misi Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.....	62
5. Produk Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.....	63
B. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.....	64
C. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Secara Perspektif Marketing Syariah	77
D. Keterbatasan Penelitian	88
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Laba per bulan Kedai Kopi Sayang cabang Karangmoncol, Bobotsari, Purbalingga, Bojongsari, Losari dan Kutasari
2. Tabel 1.2 Laba per bulan Kedai Kopi Sayang cabang Kejobong, Bandingan dan Bukateja
3. Tabel 1.3 Laba per bulan Kedai Kopi Sayang cabang Kaligondang
4. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu sebagai Perbandingan Penelitian
5. Tabel 4.1 Kosumen Kopi Sayang dari 3 Pemilik Masing-Masing di cabang Kaligondang, Bobotsari dan Bukateja



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Akun Instagram dan Promosi Kopi Sayang melalui Akun Facebook Oleh Pemilik Kopi Sayang
2. Gambar 2.1 Kerangka Teori
3. Gambar 4.1 Logo Kopi Sayang
4. Gambar 4.2 Kedai Kopi Sayang di 10 cabang yang ada di Kabupaten Purbalingga
5. Gambar 4.3 Struktru Organisasi Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga
6. Gambar 4.4 Daftar Menu Kopi Sayang
7. Gambar 4.5 Contoh Postingan Promosi Produk Kopi Sayang melalui Instagram, Whatsapp, dan Facebook
8. Gambar 4.6 Standing Banner Kopi Sayang
9. Gambar 4.7 Kegiatan Sponshorship Kopi Sayang cabang Bukateja dan Kaligondang
10. Gambar 4.8 Kegiatan Promosi Upload Promo Produk Kopi Sayang Rutin Setiap Hari Jumat Melalui Instagram Masing-Masing Pemilik Kopi Sayang
11. Gambar 4.9 Contoh Pembuatan Konten Promosi Kopi Sayang
12. Gambar 4.10 Detail Infromasi Produk dalam Kegiatan Promosi Kopi Sayang
13. Gambar 4.11 Bentuk Kolaborasi Kopi Sayang dengan Merepost Story Konsumen yang Tag Instagram Kopi Sayang
14. Gambar 4.12 Respon Kopi Sayang Terhadap Pelanggan Kopi Sayang
15. Gambar 4.13 Detail Informasi Produk yang di Sampaikan dalam Promosi Kopi Sayang
16. Gambar 4.14 Pelayanan Kopi Sayang di Media Sosial

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Hasil Observasi
2. Lampiran 2 Daftar Pengumpulan Data Penelitian Hasil Wawancara Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga
3. Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
4. Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Dari Tempat Penelitian
5. Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
6. Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
7. Lampiran 7 Sertifikat BTA PPI
8. Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
9. Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
10. Lampiran 10 Sertifikat Aplikom
11. Lampiran 11 Sertifikat KKN
12. Lampiran 12 Sertifikat PPL
13. Lampiran 13 Sertifikat PBM
14. Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren kemajuan teknologi saat ini membawa arah yang positif dalam perkembangan dunia usaha. Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial sebagai sarana strategi pemasaran bisnisnya. Dirangkum dari *KompasTekno* dari *We Are Social* waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per harinya rata-rata yaitu 8 jam 52 menit. Dengan aplikasi yang paling banyak digunakan secara berurutan posisi pertama Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook dan Twitter (Stephanie, 2021).

Mengutip dari *Kompas.com* berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2021” disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, meningkat 15,5 % atau 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 dengan total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% . Dengan aktivitas internet yang banyak digemari pengguna adalah bermedia sosial. Saat ini, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa (Riyanto, 2021). Di Indonesia sendiri berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) hingga tahun 2020 sebaran jumlah pengguna internet berdasarkan gugus pulau dan provinsi terbanyak adalah Jawa Barat mencapai 35.100.611 jiwa, kemudian disusul Jawa Tengah 26.536.320 jiwa, Jawa Timur 26.350.802 jiwa, DKI Jakarta 8.928.485 (Slamet, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi bagian yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Melihat begitu besar potensi pengguna internet di Indonesia pada umumnya dan perkembangan pengguna internet di Jawa Tengah khususnya maka hal ini mendukung dalam berkembangnya digitalisasi dibidang ekonomi. Ekonomi digital adalah ekonomi yang mengacu pada akses digital barang dan jasa, dan penggunaan teknologi digital untuk membantu bisnis (Budiarta et.al, 2020 : 9). Era ekonomi digital sebetulnya sudah terjadi sejak tahun 1980-an dengan menggunakan *personal komputer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci dalam efisiensi bisnis dan menjadi awal dari perkembangan *E-commerce*. Seiring berjalannya waktu kini era *old digital economy* memasuki era *new digital economy* dengan ditandainya berkembangnya *mobile technology*, akses internet yang tanpa batas dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri ekonomi digital memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Selain itu ada beberapa hal yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia diantaranya; Indonesia memiliki pasar perdagangan online 5 Miliar untuk perdagangan online formal, dan 3 Milliar untuk perdagangan online informal, Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta, pada tahun 2025 ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan, menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Ini akan memberikan kabar gembira digitalisasi ekonomi khususnya industri kuliner. Melihat prospek ekonomi digital kedepannya yang baik maka akan mendorong perkembangan ekonomi sektor industri kuliner (Kementerian Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Puslitbang dan Aptika dan IKP, 2019 : 1-2).

Terutama ditengah pandemi Covid-19 saat ini dimana industri kuliner sangat merasakan dampaknya baik di bidang makanan atau minuman. Dengan adanya kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat di luar rumah membuat para pelaku usaha kuliner banyak yang gulung tikar akibat dari semakin

menurunnya penjualan. Berdasarkan survey yang dilakukan *Asosiasi Business Development Services Indonesia* (ABDSI) hampir seluruh UMKM mengalami penurunan penjualan. Sebesar 36,7% UMKM tidak memperoleh penjualan, 26% diantaranya mengalami penurunan hingga 60% (Tabroni & Komarudin, 2021). Kemudian banyak UKM-UKM yang melakukan pemutusan tenaga kerja karena keterbatasan biaya yang ada di perusahaan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya usaha bisnis yang belum menyentuh media digital sebagai alternatif promosi untuk pengembangan bisnisnya.

Oleh karena itu, pandemi Covid-19 dengan gaya hidup new normal dengan membiasakan berbagai aktivitas dijalankan dari rumah saja mulai dari belanja, bekerja dan sekolah dan semuanya dilakukan secara *online*. Sebagaimana dituturkan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny Gerard Plate dalam keynote opening remarks dalam *global online startup weekend Covid-19 Indonesia* pada 24 April 2020 di Jakarta dimana saat dulu sebelum pandemi Covid-19 penggunaan internet hanya berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik namun kini sudah terjadi pergeseran penggunaan internet di perumahan, tempat tinggal dan juga pemukiman (Berita Kominfo, 24 April 2020). Maka pemanfaatan digital ekonomi dengan melakukan promosi melalui media sosial memiliki kemungkinan yang bagus untuk dijalankan.

Dalam menjalankan ekonomi digital pada industri kuliner tentunya membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya yaitu dapat melalui strategi pemasarannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017:1). Menurut Mandasari, Widodo dan Djaja (2019) dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha bisnis dapat dilakukan dengan menerapkan konsep strategi bauran pemasaran dimana terdapat 4 pokok dalam strateginya yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Strategi produk berkaitan dengan melihat peluang

pasar dengan melihat apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dan dengan membuat inovasi produk yang unik. Strategi harga yaitu dengan membuat penetapan harga yang sesuai dengan pasaran dan terjangkau tetapi tetap memperhatikan biaya untuk bahan baku dan lain-lain. Strategi tempat yakni dengan mencari tempat yang strategi dengan mempertimbangkan kedekatan dengan penyedia bahan baku dan juga dekat dengan calon konsumen. Dan strategi promosi, ini adalah bagian yang penting dalam strategi bauran pemasaran, karena kegiatan promosi menjadi ajang suatu produk dikenal secara luas oleh masyarakat untuk mendapatkan banyak konsumen.

Berkaitan dengan hal ini, maka salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran terutama saat ini dengan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Selain dengan berkualitas dan bermutu suatu produk bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna maka mereka tidak akan membelinya (Putri & Novalita, 2011). Dan kegiatan promosi bisa dilakukan melalui strategi promosi digital melalui media sosial karena saat ini memiliki prospek yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Augustinah dan Widayati (2019) dalam Jurnal *Dialektika* menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Menggunakan media sosial dengan maksud untuk melakukan pemasaran dengan memberikan informasi tertentu kepada calon konsumen dengan kegiatan mempromosikan produknya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang berakhir pada peningkatan penjualan.

Dalam Islam sendiri mendukung adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara online sebagaimana menurut Bahri (2013) dalam Jurnal *Episteme* berjudul Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam dijelaskan bahwa promosi produk secara *online* melalui media sosial itu boleh dengan beberapa ketentuan seperti dalam ayat berikut QS. An-Nisa Ayat 29 :

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa Islam melarang untuk saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil. Dalam kegiatan perdagangan juga harus dilakukan dengan dasar suka sama suka. Demikian dalam kegiatan promosi itu boleh, dengan ketentuan bahwa setiap kegiatan dilakukan atas dasar suka sama suka antara penjual atau pembeli, keduanya harus saling ikhlas. Dan dalam kegiatan promosi itu hendaknya jelas dalam hal menyampaikan informasi terkait produk tidak boleh ada yang disembunyikan. Artinya Islam sangat melindungi hak daripada setiap orang dalam melakukan kegiatan perniagaan. Karena dewasa ini perkembangan perekonomian semakin pesat terutama di masa modern dengan kecanggihan teknologi pedagang bisa memperkenalkan produknya untuk menarik minat pembeli dengan promosi secara *online* yang dinilai memiliki keefektifan bila dijalankan dan pada realitasnya ternyata akan menjadi tantangan yang positif sekaligus negatif.

Dikatakan positif karena bisa memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang yang diinginkannya. Dan bernilai negatif karena kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen lemah ketimbang posisi pelaku usaha. Sisi lemahnya adalah konsumen jika tidak berhati-hati dalam memilih produk maka konsumen bisa menjadi objek eksploitasi dari pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Seringkali konsumen dirugikan karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Terlebih jika para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya hanya berlandaskan prinsip ekonomi saja yang mengedepankan profitabilitas semata (Bahri, 2013).

Maka, seharusnya dalam menjalankan kegiatan usahanya para pelaku usaha juga memperhatikan prinsip-prinsip kegiatan ekonomi berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Dalam buku *Syariah Marketing* karya Kertajaya & Sula (2004:120) dijelaskan bahwa ada empat sifat Nabi yang menjadi *key succes factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang disingkat dengan SAFT yaitu : *Pertama*, Shiddiq (benar & jujur). *Kedua*, Amanah (terpercaya, kredibel). *Ketiga*, Fathanah (cerdas). *Keempat*, Thabligh (komunikatif). Keempat sifat tersebut bisa menjadi acuan seorang pembisnis dalam melakukan kegiatan promosi digital melalui media sosial. Sejalan juga menurut Farma & Umuri (2020) berkaitan dengan perintah menjalankan segala sesuatunya sesuai dengan prinsip Islam maka dalam Islam sendiri mengatur bahwa kegiatan promosi yang dilakukan hendaknya meneladani dari cara berdagang rasulullah yaitu mempromosikan dagangan dengan cara yang baik dan benar dengan tidak melakukan sumpah palsu atau dikenal dengan istilah *najashi* dalam muamalah seperti memuji-muji barang dagangannya sendiri secara berlebihan agar laku terjual. Dari hal tersebut maka konsep promosi yang dibenarkan dalam Islam adalah promosi yang dilakukan secara jujur sesuai dengan kondisi produk yang dijual.

Sejalan dengan hal diatas salah satu usaha bisnis kuliner yang tengah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah yang dilakukan oleh Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Sayang cabang Kaligondang Purbalingga atas nama Iin Kamilatika diceritakan bahwa Kedai Kopi ini merupakan bisnis *franchise* (waralaba) yang mulai bergabung pada tahun 2019. Owner daripada Kopi Sayang sendiri adalah orang Tangerang atas nama Sakti dan istrinya atas nama Fani. Kedai Kopi Sayang ini mulai berdiri tahun 2018 hingga saat ini sudah ada kurang lebih 90-100 cabang yang tersebar di berbagai kota dengan mitra terjauh yaitu kota Kalimantan dan Palembang. Kopi Sayang Pusat ini dalam kegiatan promosi digitalnya memanfaatkan Instagram, Facebook dan Youtube untuk mengembangkan

usahanya. Dan untuk Kedai Kopi Sayang yang ada di Purbalingga sendiri sudah ada 10 Cabang yang tersebar di setiap Kecamatan meliputi Kopi Sayang Bobotsari, Kopi Sayang Purbalingga, Kopi Sayang Karangmoncol, Kopi Sayang Bojongsari, Kopi Sayang Losari, Kopi Sayang Kutasari, Kopi Sayang Kejobong, Kopi Sayang Bandingan, Kopi Sayang Kaligondang dan Kopi Sayang Bukateja. Dari total 10 cabang dengan 3 cabang di miliki oleh Miftahul Lutfi, 1 milik Iin Kamilatika dan 6 cabang milik Adi.

Kedai Kopi Sayang sendiri adalah sebuah kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis varian rasa kopi dengan nama produk yang unik diantaranya ada kopi sayang, kopi LDR, thai coffee, sayang pandan, boba milk ice, regal, cookies, kurma, milo, cokelat, taro machiato, cappucino machiato, redvelvet machiato, thai tea, green tea, tropical thai dan tropical green. Dijelaskan pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis Kedai Kopi Sayang ini dalam mengembangkan usahanya. Terlebih disampaikan bahwa Kedai Kopi Sayang ini dalam pemasarannya belum menyentuh pemanfaatan digital secara maksimal melalui *E-commerce* dikarenakan letak outlet yang masih berada di pedesaan yang masih jarang ada Ojek Online sehingga kegiatan promosi digital hanya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Iin, wawancara, 06 September 2021).

Dalam melakukan kegiatan promosi digital melalui media sosial ada perbedaan penggunaan media yang digunakan dari 3 pemilik Kopi Sayang Purbalingga. Dari 10 cabang hanya ada 3 yang menggunakan media Facebook dan Instagram dengan membuat akun Kopi Sayang sesuai cabang daerahnya yaitu cabang Kejobong dan Bobotsari yang masing-masing milik Adi dan Miftakhul Lutfi untuk Cabang Kaligondang milik Iin Kamilatika hanya menggunakan Instagram saja dan melalui story WhatsApp serta Facebook pemilik. Untuk kegiatan promosi digital Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dalam promosinya memiliki kemiripan dengan promosi digital dari Kopi Sayang pusatnya yaitu mengenai konten promosinya dengan desain putih hitam yang menjadi ciri khas dari Kopi Sayang sendiri dan adanya *caption* dari kopi untuk yang tersayang (Lutfi,

wawancara, 08 November 2021). Dan untuk sistem order Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga melalui media sosial ini bisa melalui *Delivery Order* (DO) dengan pesan lewat *Direct Message* (DM), dengan kondisional memperhatikan minimal order dan jarak tempuh juga diperhitungkan. Menurutnya, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sangat membantu penjualan terutama di tengah pandemi Covid-19 saat ini.

Berikut laporan penjualan Kopi Sayang di Purbalingga selama tahun 2020-2021 berdasarkan masing-masing pemilik:

Tabel 1.1
Laba per bulan Kedai Kopi Sayang Cabang Karangmoncol, Bobotsari, Purbalingga, Bojongsari, Losari, dan Kutasari (Pemilik Adi) Januari 2020 - Desember 2021

No	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1.	Januari	Rp 22.500.000	Rp 25.050.000
2.	Februari	Rp 22.500.000	Rp 25.500.000
3.	Maret	Rp 22.875.000	Rp 25.800.000
4.	April	Rp 23.400.000	Rp 26.400.000
5.	Mei	Rp 23.625.000	Rp 27.000.000
6.	Juni	Rp 24.000.000	Rp 27.540.000
7.	Juli	Rp 24.000.000	Rp 29.175.000
8.	Agustus	Rp 24.300.000	Rp 29.325.000
9.	September	Rp 24.525.000	Rp 29.550.000
10.	Oktober	Rp 24.450.000	Rp 29.400.000
11.	November	Rp 24.300.000	Rp 29.250.000
12.	Desember	Rp 24.600.000	Rp 30.000.000
Pendapatan Pertahun		Rp 193.450.000	Rp 333.990.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Sayang atas nama Adi & dari catatan penjualan

Tabel 1.2
Laba per bulan Kopi Sayang Cabang Kecobong, Bandingan dan Bukateja
(Pemilik Miftakhul Lutfi)
Januari 2020 - Desember 2021

No	Bulan	Tahun	
		2020	2021
1.	Januari	Rp 11.250.000	Rp 13.650.000
2.	Februari	Rp 11.550.000	Rp 13.875.000
3.	Maret	Rp 11.775.000	Rp 14.250.000
4.	April	Rp 12.150.000	Rp 14.400.000
5.	Mei	Rp 12.000.000	Rp 14.250.000
6.	Juni	Rp 12.375.000	Rp 14.400.000
7.	Juli	Rp 12.600.000	Rp 14.100.000
8.	Agustus	Rp 12.900.000	Rp 13.500.000
9.	September	Rp 13.350.000	Rp 13.500.000
10.	Oktober	Rp 13.350.000	Rp 13.200.000
11.	November	Rp 13.125.000	Rp 13.200.000
12.	Desember	Rp 13.500.000	Rp 13.500.000
Penjualan Pertahun		Rp149.925.000	Rp 165.825.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Sayang atas nama Miftakhul Lutfi & dari catatan penjualan

Tabel 1.3
Laba per bulan Kopi Sayang Cabang Kaligondang
(Pemilik Iin Kamilatika)
Februari - Desember 2021

No	Bulan	Tahun 2021
1.	Januari	-
2.	Februari	Rp. 3.750.000
3.	Maret	Rp. 3.600.000
4.	April	Rp. 3.150.000
5.	Mei	Rp. 3.150.000
6.	Juni	Rp. 3.450.000
7.	Juli	Rp. 3.600.000
8.	Agustus	Rp. 4.050.000
9.	September	Rp. 3.610.000
10.	Oktober	Rp 3.750.000
11.	November	Rp 3.900.000
12.	Desember	Rp 4.200.000
Jumlah		Rp. 40.210.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Sayang atas nama Iin Kamilatika & dari catatan penjualan

Data diatas diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Sayang. Pemilik menuturkan bahwa belum ada pembukuan secara detail. Data diatas diperoleh dari hasil catatan penjualan yang diakumulasikan setiap bulannya. Dari masing-masing pemilik tentunya keuntungan yang diperoleh bervariasi melihat dari beberapa cabang outlet Kedai Kopi Sayang yang dimiliki. Untuk Kopi Sayang cabang Kaligondang diatas baru berdiri tahun 2021 oleh karena itu keuntungannya belum genap 1 tahun. Dari data diatas terlihat bahwa keuntungan dari Kedai Kopi Sayang ini cenderung meningkat, meskipun ada beberapa kali mengalami sedikit penurunan hal itu disebabkan oleh musim juga karena produk dari Kopi Sayang ini adalah *ice* jadi jika memasuki musim hujan penjualan cenderung menurun. Untuk mengatasi permasalahan yang ada berbagai upaya dilakukan oleh pemilik Kedai Kopi Sayang, salah satunya dengan melakukan promosi secara digital dengan tujuan agar produk dikenal luas oleh calon konsumen. Seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Akun Instagram & Promosi Kopi Sayang melalui Akun Facebook Oleh Pemilik Kedai Kopi Sayang



Sumber: Instagram Kedai Kopi Sayang dan Facebook pemilik Kedai Kopi Sayang

Dari pernyataan diatas dapat disampaikan bahwa dengan adanya kendala bisnis mengenai lokasi usaha yang beberapa tempat belum tersentuh oleh ojek online sehingga belum semua bisa melakukan pemasaran melalui *E-commerce*, yang akhirnya menjadikan media sosial sebagai alternatif lain untuk kegiatan promosi. Sehingga tantangan dunia usaha menuju digitalisasi adalah akses yang belum merata sehingga perlu upaya lain dalam mengembangkan bisnis dengan membuat produk dapat dikenal secara luas oleh calon konsumen yaitu melalui kegiatan promosi digital.

Sejalan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Putri Lestari & Muhammad Saifuddin (2020) dengan judul Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui digital marketing salah satunya ada media sosial terbukti memberikan dampak yang positif bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Karena melalui media sosial dapat menjawab permasalahan konsumen terutama di tengah pandemi Covid-19 saat ini dan promosi digital dapat menekan biaya operasional perusahaan sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu produk lebih cepat dikenal secara luas oleh masyarakat. Demikian juga hasil penelitian serupa mengenai promosi digital melalui media sosial yang dilakukan oleh Yolinda Destyana & Roswita Oktavianti (2021) dan penelitian Chusnul Muali & Khoirun Nisa (2019) hanya berbeda objek saja yaitu promosi media sosial pada Jasa Hotel Swissbel Resort Belitung dan promosi media sosial pada PT Karya Cipta Sakinah juga menjelaskan bahwa promosi digital ini memberikan dampak yang positif bagi bisnis dengan memanfaatkan strategi konten baik melalui foto maupun video.

Berdasarkan fenomena diatas menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Kedai Kopi Sayang dalam menghadapi tantangan tersebut dengan melakukan strategi digitalisasi promosi dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan promosinya dan apakah promosi melalui media sosial yang dilakukan sudah sesuai

dengan prinsi-prinsip Marketing Syariah. Agar dapat diketahui kiat-kiat apa saja yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial sebagai strategi digitalisasi promosi sehingga dapat membantu dalam penjualan produk. Hal ini agar bisa menjadi bahan pembelajaran bagi pembisnis pemula yang memiliki kendala yang sama agar bisa mengatasi permasalahan terkait promosi produk dan agar bisa menjadi referensi dalam upaya pengembangan bisnis menuju ekonomi digital yang tentunya sesuai dengan konsep Marketing Syariah. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah”**.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari adanya kesalahpahaman pada judul serta memberikan kejelasan pada judul penelitian ini:

1. Strategi Promosi Digital. Sejauh ini belum ada deskripsi konseptual dari para pakar yang menuliskan tentang strategi promosi digital, yang ada hanyalah definisi strategi dan promosi digital. Menurut Sitorus & Utami (2016:6-7) strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Promosi *online/ digital* adalah proses yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015). Jadi, strategi promosi digital adalah suatu rencana jangka panjang yang disusun perusahaan terkait dengan usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa melalui media *online*. Parlina & Madiawati (2016) dalam Jurnal *e-Proceeding of management* menyebutkan bahwa menurut Kotler dan Armstrong (2012)

alat-alat bauran promosi meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan produk, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2. Media sosial atau situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites* yang artinya sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Dalam media sosial menampilkan profil pengguna yang didalamnya memuat identitas diri dan juga foto pengguna (Somad & Donni Juni Priansa, 2014:231). Menurut Chris Heuer dalam Syahbani & Widodo (2017) ada 4 indikator promosi media sosial dalam *social media marketing* yaitu *Contexts, Communication, Collaboration, dan Connection*.
3. Marketing Syariah adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran (Kartajaya & Sula, 2004 : 26).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga?
2. Bagaimana strategi promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga ditinjau dari perspektif Marketing Syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tujuan penelitian tentunya jelas diketahui sebelumnya. Suatu riset dalam ilmu pengetahuan empiris bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran

suatu ilmu pengetahuan itu sendiri. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.
- b. Untuk mengetahui strategi promosi digital melalui media sosial perspektif Marketing Syariah pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan lainnya, lebih rincinya sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan memperluas wawasan pengetahuan peneliti dan mengasah nalar berfikir yang kritis tentang strategi promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga dan dapat memahami konsep promosi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Marketing Syariah.

- b) Bagi Kepentingan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan para pembaca mengenai strategi promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga perspektif Marketing Syariah, terutama bagi para akademisi baik kalangan mahasiswa, siswa dan lain-lain. Dan dapat menjadi suatu informasi dan referensi ilmiah yang berguna untuk dikembangkan pada penelitian yang lain.

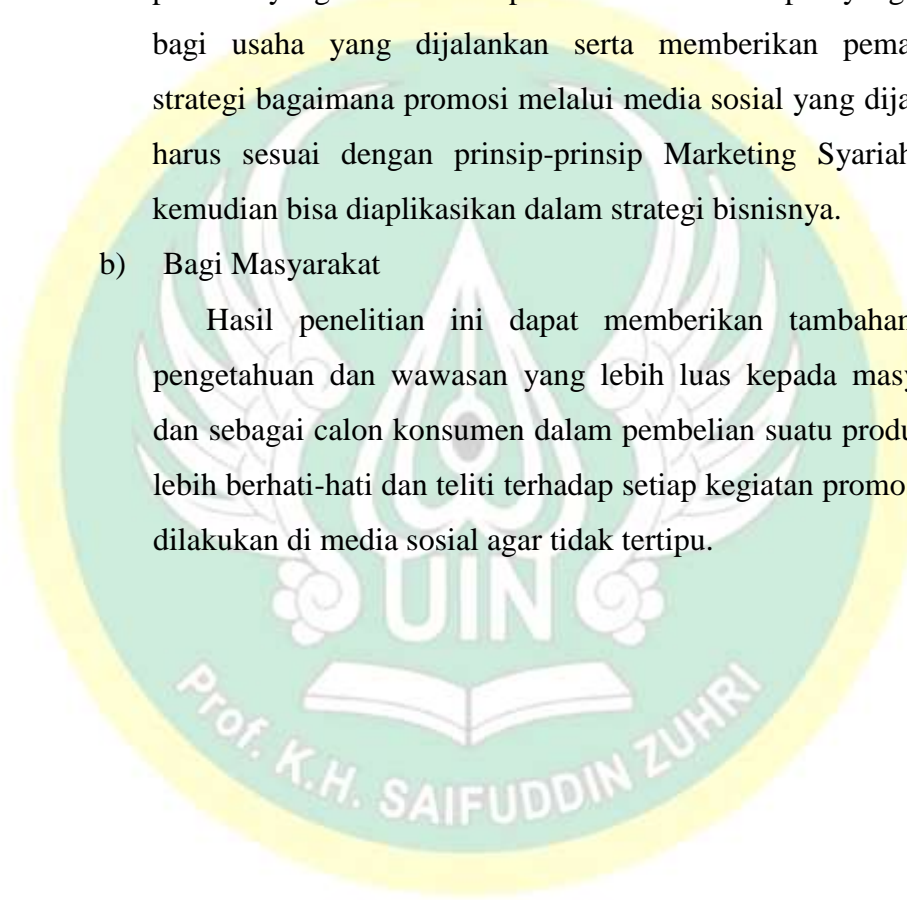
b. Manfaat Praktis

a) Bagi Pengusaha Kuliner

Untuk memberikan gambaran dan masukan kepada para pelaku usaha kuliner agar bisa berkembang ke arah yang lebih baik, dengan membantu para pengusaha kuliner dalam menjalankan strategi bisnisnya yaitu melalui strategi promosi melalui media sosial. Apa saja yang harus dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang positif bagi usaha yang dijalankan serta memberikan pemahaman strategi bagaimana promosi melalui media sosial yang dijalankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Marketing Syariah yang kemudian bisa diaplikasikan dalam strategi bisnisnya.

b) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat dan sebagai calon konsumen dalam pembelian suatu produk agar lebih berhati-hati dan teliti terhadap setiap kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial agar tidak tertipu.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi terbentuk dari bahasa Yunani yaitu *Strategela* yang terdiri dari dua kata yaitu *stratus* berarti militer dan *ag* yaitu memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dimana konsep ini sesuai dengan masa dulu dimana terjadi banyak peperangan, yang mana jenderal berperan penting untuk memimpin peperangan agar menang (Tjiptono, 2008 : 3). Suatu strategi umumnya memiliki dasar untuk mencapai sasaran yang telah di rencanakan.

Menurut Chandler (1962) dalam Budio (2019) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan dalam waktu yang panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Marrus (2002) yang dikutip oleh Juliansyah (2017) dalam Jurnal *Ekonomi* menjelaskan pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Strategi dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan (Budio, 2019).

Dari beberapa pengertian strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang terorganisir yang disusun oleh perusahaan untuk jangka panjang dalam upaya untuk mengembangkan usahanya. Dalam penyusunan strategi perusahaan hendaknya memperhatikan sasaran yang akan dicapai di masa yang akan datang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah hal yang penting dan tidak dapat terpisahkan dari kegiatan komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan, bahkan dapat dikatakan promosi sebagai ujung tombak keberhasilan suatu kegiatan usaha. Bagaimana jadinya bila suatu produk yang memiliki kualitas tinggi bagi konsumen, tapi calon konsumen tidak tahu tentu mereka tidak membelinya. Maka dari itu, kegiatan promosi adalah cara yang ampuh bagi pelaku usaha dalam mempertahankan serta menarik pelanggan untuk membeli produknya.

Beberapa ahli memberikan definisi mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

- a) Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya (Somad dan Priansa, 2014 : 237).
- b) Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa promosi adalah teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Lamb Hair McDaniel (2000) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar guna menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan (Somad dan Priansa, 2014 : 237).

- c) Menurut Tjiptono (2015) dalam Tolan, Pelleng dan Punuindoong (2021) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran dengan fokus menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk perusahaan dengan bentuk *persuasive* secara langsung melalui pemanfaatan berbagai insentif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) Sedangkan menurut Rambat Lupyioadi (2006) promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tolan, Pelleng dan Punuindoong, 2021).
- e) Sunyoto (2015) dalam Nurahman dan Indrianto (2021) promosi ialah variabel pembauran pemasaran yang krusial, bukan hanya berguna sebagai media penghubung keduanya, tetapi juga menjadi media yang akan mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ataupun memakai barang tersebut, selaras dari apa yang diperlukan.

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam bentuk ajakan agar konsumen terpengaruh dan membeli produk untuk mencapai target penjualan perusahaan. Melalui kegiatan promosi suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen ataupun menarik konsumen baru untuk membeli produk yang dijualnya, bersaing dengan perusahaan lain dan sebagainya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah meningkatkan penjualan. Griffin dan Ebert (2007) dalam Somad dan Priansa (2014 : 238-239) secara spesifik membagi tujuan promosi sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Saat ini, memberikan informasi produk dalam kegiatan usaha itu sangat penting. Karena, pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka sudah betul-betul mengenal produk tersebut. Dengan adanya informasi produk maka dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada dan dapat memberikan pemahaman terkait bentuk atau corak dari produk. Menginformasikan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dapat melalui tulisan seperti (surat kabar dan majalah), kemudian lisan (orang atau telepon), ataupun secara visual melalui televisi atau billboard.

2. Positioning Produk (*Position Product*)

Positioning adalah cara menetapkan identitas produk yang mudah dipahami dalam ingatan konsumen. Cara ini akan sulit dilakukan jika suatu bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan melalui segmen pasar yang lebih spesifik dianggap lebih tepat dilakukan.

3. Nilai tambah (*Add Value*)

Bauran pemasaran dirancang guna mengkomunikasikan produk agar memiliki nilai tambah. Kegiatan promosi merupakan pemimpin dalam upaya untuk menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4. Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol suatu organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

c. Promosi Digital/Online

Di era yang serba canggih saat ini dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pelaku usaha juga harus cepat menyesuaikan diri dengan memanfaatkan peluang strategi pemasaran bisnis yang baru. Dimana telah terjadi pergeseran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran *digital*. Seperti diketahui bahwa pemasaran adalah bagian yang penting dalam kegiatan bisnis, dan adanya pemasaran *online* dinilai lebih efektif dilakukan karena dapat menghemat waktu dan juga biaya serta jangkauan pasar juga semakin luas.

Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015) dalam Jurnal *Administrasi Bisnis (JAB)* mendefinisikan promosi *online* adalah proses yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Pribadi (2010) dalam Kuspriyono (2017) promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime.

Dari pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi *digital/online* adalah kegiatan mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media *online* (internet).

d. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kegiatan promosi menjadi komponen penting dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi merupakan proses mengenalkan produk secara luas kepada konsumen. Kotler dan Amstrong (2008) dalam bukunya *Principles of Marketing* dalam buku *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* karya Budianto (2020: 348-349) bauran promosi adalah kombinasi yang khusus dari periklanan (*Adversiting*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public*

Relation), penjualan personal (*Personal Selling*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*):

1. Periklanan (*Adversiting*)

Menurut *American Marketing Association* (AMA) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Dan untuk pengertian periklanan sendiri adalah seluruh proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Faktor kunci dalam periklanan adalah iklan harus dibuat semenarik mungkin agar menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan periklanan mencakup dua jenis kegiatan, ada *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL merupakan aktivitas periklanan melalui media massa. Contoh billboard, majalah, radio dan televisi. BTL adalah kegiatan promosi dengan periklanan media yang lebih khusus dalam menarik calon konsumen. Seperti pembagian brosur, sampling produk, dan mengadakan event-event (Somad dan Priansa, 2014 : 240).

2. Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Parlina dan Madiawati (2016) penjualan pribadi adalah kegiatan yang bertujuan menghasilkan penjualan dengan menjalin hubungan dengan calon konsumen melalui presentasi mandiri oleh pemilik. Adanya nilai unit yang tinggi, kejelasan produk, karakteristik produk yang komplit serta detail barang adalah bagian dari penerapan penjualan pribadi.

Ada beberapa cara dalam melakukan kegiatan penjualan pribadi diantaranya:

a) Presentasi Penjualan

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dijual kepada pelanggan dengan tujuan menjalin hubungan dengan calon konsumen. Berikut 3 macam strategi presentasi penjualan menurut Manning dan Reece (2006):

1) Strategi Presentasi Informatif

Cara ini menekankan transparansi informasi yang sederhana, serta kesinambungan berkaitan dengan informasi faktual. Diambil dari literatur oleh suatu usaha dari pernyataan tertulis orang yang telah menggunakan produk. Strategi ini dimanfaatkan dalam pengenalan produk baru.

2) Strategi Presentasi Persuasif

Presentasi persuasif bertujuan untuk memberikan rasa percaya pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan dialog yang lebih menekankan pada daya tarik emosional daripada penekanan secara intelektual. Karena banyak penjual percaya bahwa kebutuhan nyata untuk produk mereka muncul menjadi dasar dari strategi presentasi persuasif ini.

3) Strategi Presentasi yang Mengingat

Konsep dari strategi ini adalah dengan banyak melakukan pengulangan. Karena kebanyakan rekomendasi penjual tidak diterima oleh calon konsumen baik kedua atau ketiga.

b) Pertemuan Penjualan

Secara operasional dinamakan *call* atau kunjungan penjualan. Studi mengenai *call* ini telah dilakukan Parsons dan Abeele (1981) yang mengukur hubungan antara jumlah kunjungan dan jumlah waktu kontak diperlukan oleh perusahaan. Semakin banyak jumlah kunjungan maka akan menghasilkan pesanan yang banyak juga. Kegiatan ini perlu didukung oleh kunjungan penjual (*salesman*) kepada pelanggan. Semakin tinggi frekuensi *call* oleh *salesman* maka penyebaran produk semakin luas.

c) Program Insentif

Dengan adanya insentif maka dapat meningkatkan proses pemasaran yang lebih serius dan maksimal. Penjual profesional tentu memerlukan adanya insentif atau *reward*.

d) Contoh (*Sample*)

Pemberian contoh merupakan cara efektif dan mahal untuk memperkenalkan produk baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan contoh produk (*Sample*) merupakan memberikan beberapa produk sebagai bahan percobaan. Sampel produk biasanya dikumpulkan menjadi sampel produk yang dimanfaatkan dalam promosi produk yang lain. Misalnya, jika dalam pembelian detergen bisa memperoleh *softener*.

e) Pameran Dagang

Kegiatan yang sering dilakukan adalah *General Fairs* (*Horizontal Fairs*) yang terdiri dari pameran komoditi seperti pertanian, industri, kerajinan dan lain-lain, *Spezialized Show* (*Vertical Fairs*) yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari industri tertentu, *Consumer Fair* merupakan pameran yang menampilkan barang-barang rumah tangga, dan Solo Exhibition adalah pameran yang di

inisiatifi oleh seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada masyarakat (Somad dan Priansa, 2014 : 240-255).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hermawan (2012) dalam Parlina dan Madiawati (2016) promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang membawa nilai produk dalam upaya mencapai lebih dari nilai produk untuk jangka waktu tertentu untuk merangsang konsumen membeli produk. Tujuan aktivitas ini untuk memperluas jaringan produk, memperkenalkan produk secara luas untuk mendapatkan pelanggan (Somad dan Priansa, 2014 : 246).

Ada beberapa alat dalam promosi penjualan yang bisa dilakukan oleh perusahaan diantaranya pemberian sampel gratis, pemberian hadiah, program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan dan peragaan di tempat pembelian (POP) (Somad dan Priansa, 2014 : 248).

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hermawan (2012) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dalam praktik komunikasi merupakan bentuk dari produk humas, yang secara operasional merupakan kegiatan nyata dan meliputi upaya melakukan hubungan karyawan, hubungan keuangan, hubungan komunitas, penanganan krisis komunikasi, hubungan kepentingan umum, pendidikan konsumen, dan pengembangan internet. Contohnya berita disurat kabar bahwa ada seseorang yang mendapatkan hadiah undian dari Bank Mandiri.

Kotler dan Armstrong (2012) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Parlina dan Madiawati, 2016).

Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) memiliki beberapa beberapa fungsi hubungan masyarakat yaitu hubungan pers atau agen pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, melobi, hubungan investor, dan pengembangan (Budianto, 2020 : 380).

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* karya Kotler dan Susanto (2001 : 881-882) menjelaskan cara promosi hubungan masyarakat (*public relation*) sebagai berikut:

- a) Publikasi. Dimana bisnis sangat bergantung pada alat komunikasi untuk menjangkau pasar sasaran mencakup artikel, brosur, laporan tahunan maupun audiovisual maupun laporan berkala perusahaan.
- b) Peristiwa. Perusahaan menarik perhatian pelanggan terhadap produk baru dengan mengatur peristiwa spesial. Bisa melalui kontes, pameran, seminar, ataupun konferensi berita.
- c) Kegiatan pelayanan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan menyumbangkan sejumlah uang untuk alasan tertentu di luar pembelian konsumen dengan maksud membangun hubungan baik dengan masyarakat.
- d) Berita. Dimana perusahaan bekerja sama dengan pers untuk menciptakan berita yang mendukung produk dan orang-orangnya. Pemilik perusahaan berhubungan baik dengan editor dan wartawan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen atau individu yang ditargetkan secara berhati-hati untuk mendapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Ada beberapa metode pemasaran langsung menurut Cravens dan Piercy (2009) dalam Somad dan Priansa (2014 : 250) :

- a) Katalog dan Email (*Catalogs and Direct Mail*) merupakan bentuk komunikasi dengan penggunaan semacam pesan melalui surat pada calon konsumen agar memperoleh pesanan lewat surat atau telepon, atau dapat pula dengan mendorong calon konsumen mengunjungi ke toko ritel agar mendapatkan ide bagus dalam melakukan pembelian.
- b) Pemasaran melalui Telepon (*Telemarketing*) adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui pemanfaatan kontak telepon antara pemilik usaha dengan calon konsumen untuk menampilkan tujuan penjualan.
- c) Media yang Memberikan Respon Langsung (*Direct Respons Media*) seperti surat kabar, televisi dan radio untuk mendapatkan pesanan. Respon langsung melalui iklan yang diperoleh dari surat, telepon, dan *fax*.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Ada beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D).
2. Menurut Adreas Kaplan dan Michael Haelien media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.
3. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) sosial media merupakan cara seorang konsumen untuk berbagi gambar, video, informasi teks, maupun audio dengan yang lain maupun dengan perusahaan begitu sebaliknya perusahaan dengan konsumen.
4. Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007). menurut Henderi dkk, media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profit publik ataupun semi publik dalam situasi terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Purbohastuti, 2017).

b. Sejarah Media Sosial

Perkembangan media sosial sangatlah signifikan dari tahun ke tahun. Jika melihat pada tahun 2002 *Friendster* merajai media sosial karena hanya *Friendster* yang mendominasi media sosial pada era tersebut. *Friendster* awalnya adalah situs remaja pertama yang memfasilitasi tempat untuk mencari pasangan, dalam perkembangannya *friendster* menjadi lebih populer dikalangan anak muda untuk mengenal satu sama lain. Namun seiring berjalannya waktu, kini telah hadir berbagai media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Diawali pada tahun 1970-an dimana ditemukan media sosial untuk yang pertama kalinya berupa papan buletin yang memungkinkan untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain menggunakan surat elektronik atau dengan mengunggah dan mengunduh perangkat lunak yang semuanya dilakukan masih menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Kemudian, tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*. *GeoCities* sendiri merupakan web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun. *GeoCities* ini menjadi cikal bakal berdirinya website-website) (Cahyono, 2016).

Pada tahun 1997 muncullah situs jejaring sosial yang pertama yaitu *Sixdegrees*. Halaman ini berisi aplikasi untuk menambah teman, mengirim pesan dan membuat profil. Kemudian tahun 1999 dan 2000 muncul situs sosial *lunarstorm*, *live journal*, *Cyword* yang memiliki fungsi untuk memperluas informasi secara searah. Tak hanya itu pada tahun ini juga muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga, pengguna blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Tahun 2001 muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis.

Tahun 2003, hadirlah situs media sosial interaktif menyusul munculnya *friendster*, *Flic R*, *YouTube*, *Myspace*. Dan hingga akhir tahun 2005, *friendster* dan *Myspace* adalah situs jejaring sosial yang paling banyak digemari. Tahun 2006, penggunaan *friendster* dan *Myspace* mulai tergantikan oleh adanya *Facebook* (FB). FB dengan tampilan yang lebih kekinian memungkinkan orang berkenalan dan mengakses informasi lebih luas. Selanjutnya, tahun 2009 muncul adanya *Twitter* yang menambah situs sosial bagi kalangan muda. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti dan diikuti (*follow-unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*).

Kehadiran berbagai macam media sosial yang bermacam-macam membuat penyebaran informasi berlangsung sangat cepat. Berbagai kegiatan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial kini menjadi program yang dapat digunakan oleh organisasi bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih baik melalui kegiatan *digital marketing* baik Media Sosial Maintenance, Sosial Media Endorsement dan Sosial Media Activation yang tentunya dapat menghemat biaya perusahaan (Somad & Priansa, 2014 :231-232).

c. Klasifikasi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Junawan dan Laugu (2020) jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi. Situs demikian bisa mengubah, menambah, atau menghapus suatu konten yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia. Dan dapat melihat atau merekam sebuah proyek kolaborasi yang terdapat didalam media tertentu seperti yahoo.
2. Blog Dan *Microblog*. Dalam hal ini website memberikan peluang bagi semua pengguna untuk lebih leluasa dalam mengakses website ataupun aplikasi online. Posisi user lebih bebas membuat

dan mengekspresikan sesuatu di sebuah laman blog baik itu kritikan, saran, curhat, ataupun terkait dengan kebijakan pemerintah. Contoh Twitter

3. Konten. Media sosial kebanyakan lebih cenderung pada konten-konten yang beraneka ragam di setiap halaman web nya. Hal ini akan memancing pengguna untuk melihat dan membagikannya ke khalayak lain seperti YouTube. Pengguna akan mengklik setiap konten baik gambar, video dan lain-lain.
 4. Situs Jejaring Sosial. Di jejaring sosial memungkinkan terjadinya aktivitas sebuah aplikasi yang memperbolehkan pengguna untuk mengakses dan mempublis konten baik itu foto-foto dan lain-lain. Contoh Instagram.
 5. *Virtual Game World*. Didalamnya membahas tentang dunia maya yang kebanyakan orang akan mulai mengaplikasikan dalam berbagai hal seperti konfigurasi layar yang memungkinkan seseorang pemakai berinteraksi tidak hanya di layar virtual tetapi juga merasakan susasanya seperti di dunia nyata. Contohnya game online.
 6. *Virtual Social World*. Berada di dunia virtual dimana pengguna merasa hidup di dunia maya tersebut. *Virtual social world* ini tak jauh beda dengan *virtual game world* yang juga bisa berinteraksi dengan orang lain. Tapi, *virtual social world* lebih bebas dan lebih terfokus pada kehidupan dan dapat kita lihat. Seperti, *second life*.
- d. Media Sosial Marketing

Menurut Felix, Rauschnabel, dan Hirsch dalam Syahbani dan Widodo (2017) sosial media marketing merupakan salah satu bentuk marketing yang menggunakan konsep sosial media. Sosial media marketing merupakan penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk dan jasa.

Chris Heuer dalam Syahbani dan Widodo (2017) menjelaskan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran terdapat konsep 4C dalam kegiatan promosinya, diantaranya:

1) *Context* (Konteks)

Conteks ini berkaitan dengan bagaimana seorang pemasar membentuk pesan atau cerita seperti format baik dalam bahasa yang digunakan maupun dalam isi pesan.

2) *Communication* (Komunikasi)

Cara berbagi cerita dan informasi, serta mendengarkan dan merespon dengan cara yang berbeda untuk membantu pengguna merasa nyaman dan menyampaikan pesan dengan tepat.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Ini tentang bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik.

4) *Connection* (Koneksi)

Koneksi adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang sudah terbina.

4. Marketing Syariah

a. Pengertian Syariah Marketing

Dalam pengelolaan bisnis kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan *powerfull* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara profesional yang bukan hanya berorientasi pada keuntungan tapi juga kebaikan bagi konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah didalamnya.

Ahmad Miftah (2015) dalam Jurnal *Islamiceconomic* memberikan penjelasan Marketing Syariah adalah disiplin dalam bidang bisnis pada proses perubahan dan penyampaian nilai dari suatu pemeraksa ke pemeraksa lainnya, mengikuti prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Kertajaya dan Sula (2014 : 26) dalam bukunya *Syariah Marketing* mendefinisikan syariah marketing merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Pengertian diatas sejalan dengan ketentuan bisnis yang sesuai dengan kaidah fiqh yaitu “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” bahwa kaum muslim itu terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Ada juga kaidah lain mengenai muamalah bahwa “Al-ashlu fil-mu-amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha” yang berarti pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2014 : 26).

1. Karakteristik dan Implementasi Marketing Rasulullah

Kegiatan pemasaran atau *marketing* merupakan muamalah yang boleh dilakukan dalam Islam dengan ketentuan segala bentuk transaksi yang dilakukan bersih dari hal-hal yang dilarang didalam syariah. Dalam Islam syariah bermakna mengatur seluruh aspek kehidupan sesuai dengan kaidah-kaidah hukum Islam. Oleh karena itu, dalam pemasaran yang dilakukan hendaknya berpatokan pada prinsip-prinsip Islam. Sebagaimana kegiatan Marketing Syariah dalam seluruh proses, baik penciptaan, penawaran, perubahan nilai (*value*), tidak boleh

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Sigit, 2018).

Kartajaya dan Sula (2014 : 67) menyebutkan ada 9 etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasarannya:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
- c. Berperilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka (Su' Uzh-zhann)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah)
- i. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Selanjutnya Kartajaya dan Sula (2014 : 28) menjelaskan dalam melakukan kegiatan *syariah marketing* ada 4 karakteristik yang bisa menjadi acuan bagi marketer diantaranya:

1) Teitis (*Rabbaniyyah*)

Teitis (*Rabbaniyyah*) memiliki arti bahwa jiwa marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan adalah yang paling sempurna, adil, dan selaras dengan segala kebaikan, dan dapat mencegah kerusakan, mewujudkan kebenaran dan memberantas kebatilan (Sigit, 2018). Dari hati yang terdalam bagi syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia melakukan kegiatan bisnisnya dan segala perbuatan akan dipertanggungjawabkan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh syariah marketer selain etis adalah dia selalu mengedepankan akhlak dalam segala kegiatannya. Karena akhlak (moral dan etika) adalah nilai yang bersifat universal yang telah dikenalkan oleh agama (Sigit, 2018).

3) Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Realistis (*Al-waqi'yyah*) berarti syariah marketer dalam konsep pemasarannya bersifat fleksibel, memiliki keluwesan yang sesuai dengan syariah Islamiyah. Syariah marketer senantiasa bersikap profesional dalam segi penampilannya, rapi dan bersahaja, dan bekerja dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah dengan kejujuran dan etika yang baik (Sigit, 2018).

Fleksibel atau kelonggaran (*Al-'afw*) yang telah Allah SWT berikan dengan tujuan supaya dalam implementasi marketing syariah tetap realistis serta mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW., "*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahkan*" (HR. Al-Daruqutni) (Kertajaya dan Sula (2014 : 36).

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis (*Insaniyyah*) artinya bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga, dan sifat-sifat kehevanannya terkekang dengan syariah. Syariah Islam ada untuk manusia yang telah sesuai dengan kadarnya tanpa menghiraukan jenis kelamin, ras, warna kulit,

kebangsaan, dan status. Inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal. Dengan memiliki nilai humanitis maka dia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala macam cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Sigit, 2018).

Rasulullah mengajarkan kepada umatnya cara berdagang yang benar sudah sejak abad ke-7. Dalam berdagang rasulullah mengedepankan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, dan murah hati (Alma, 2014 : 318). Dalam implementasi bisnis rasulullah memiliki beberapa strategi syariah marketing:

1) *Prinsip View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi merupakan seni untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Perusahaan harus bisa kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang ada. Adanya segmentasi pasar memiliki kemungkinan suatu perusahaan akan lebih fokus pada alokasi sumber daya. Menurut karakteristiknya pendekatan segmentasi dibagi menjadi 3 yaitu:

a) *Static Attribute Segmentation*

Pendekatan statik atribut dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan pada atribut-atribut yang statis seperti geografis dan demografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, provinsi atau kota dan kawasan. Sedangkan segmentasi demografis mengelompokkan pasar berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah pendapatan, pekerjaan, agama, dan pendidikan.

b) *Dynamic Attribute Segmentation*

Dalam pendekatan dinamik atribut segmentasi ini didasarkan pada atribut-atribut yang sifatnya dinamis seperti psikografis dan perilaku. Dari sisi psikografis

membagi pasar dari gaya hidup dan kepribadiannya. Sedangkan dari sisi perilaku (*behavior*) berdasarkan pada penggunaan, sikap dan respon.

c) *Individual Segmentation*

Untuk pendekatan individual segmentasi dilakukan dari unit terkecil pasar yaitu individu perseorangan.

2) Prinsip *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dengan sumber daya yang terbatas. Ada 3 kriteria dalam menentukan segmen pasar yang akan menjadi target. *Pertama*, harus memastikan terlebih dahulu bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan (*market size*) atau segmen pasar itu kecil namun menarik dan memiliki prospek menguntungkan dimasa depan (*market growth*). *Kedua*, strategi targeting didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Dan *ketiga*, melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi persaingan maka perusahaan perlu secara efektif mengoptimalkan usaha sehingga targeting yang dilakukan sesuai yang di pasar.

3) Prinsip *Build A Belief System (Positioning)*

Bagi perusahaan syariah membangun positioning yang kuat sangat penting. *Positioning* sendiri adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Dalam penentuan *positioning* perusahaan harus menjadi customer-centrik. Yang dimaksud adalah perusahaan harus terlebih dahulu menentukan “*reason to buy*” dari konsumen. Selain itu harus menawarkan nilai dengan menyesuaikan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki. Positioning harus ditawarkan secara konsisten dan menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah (Kartajaya dan Sula, 2014 : 165-174).

b. Mekanisme Marketing Syariah

Adanya ekonomi Islam dalam mekanisme pasar berperan penting dalam perekonomian. Adanya dua paham ekonomi yang menjadi tolak ukur perekonomian dunia yakni ekonomi kapitalis dan sosialis nyatanya tidak mengatur mekanisme pasar secara teratur. Dalam ekonomi kapitalis menghendaki adanya pasar bebas untuk mengatasi problem ekonomi baik produksi, konsumsi dan distribusinya dengan semboyannya *laissez et laissez, le monde va de lui meme* berarti “biarkan ia berbuat dan biarkan ia berjalan, dunia akan mengurus diri sendiri”. Perekonomian dibiarkan berjalan tanpa campur tangan negara, dan nantinya ada suatu tangan tak terlihat (*invisible hand*) yang akan menyeimbangkan perekonomian ke arah *equilibrium* (Rahmi, 2015).

Selama ini praktek pasar yang berkembang hanya berfokus pada pemaksimalan pencarian keuntungan sebanyak-banyaknya dan cenderung fokus pada kepentingan satu pihak saja, dan tentunya berbanding terbalik dengan konsep marketing syariah yang menekankan pada kebermanfaatannya dalam mekanisme pasar dan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan. Dalam mekanisme pasar Islami sendiri tercermin nilai-nilai syariah yang berfungsi untuk mencapai kemaslahatan umat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keadilan. Yaitu transparansi dan kejujuran, transaksi yang fair, persaingan yang sehat, dan saling menguntungkan.
- b. Menghindari aktivitas yang terlarang. Seperti larangan barang, produk, jasa dan proses yang merugikan dan berbahaya serta tidak menggunakan SDM atau barang ilegal dan tidak adil.
- c. Kemanfaatan. Bahwa produk tersebut produktif dan tidak spekulatif, menghindari barang atau penggunaan SDM yang tidak efisien, dan akses yang luas kepada masyarakat untuk memperoleh barang, produk dan lain-lain (Rahmi, 2015).

Kartajaya dan Sula (2014 : 120-128) dalam bukunya *Syariah Marketing* menjelaskan bahwa ada beberapa kiat membangun bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mana sesuai dengan cara berbisnis rasulullah yang menjadi kunci berhasilnya Nabi dalam mengelola bisnis atau menjadi *key succes factors* (KSF) bisnis Nabi yang merupakan 4 sifat Nabi disingkat SAFT yaitu:

1) Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq merupakan salah satu sifat nabi yang artinya jujur dan benar. Bagi pemasar bersikap jujur dalam kegiatan pemasaran berkaitan langsung dengan para pelanggannya. Bagaimana dia menepati janji yang telah dibuat dengan pelanggan, dan menyampaikan informasi terkait produknya yang sejelas-jelasnya, menyertakan segala kelebihan dan baik kekurangan yang ada pada produk yang dijualnya. Dalam melakukan promosi misalnya harus betul-betul transparan dan menjauhi dari sifat bohong dan menipu.

2) Amanah (terpercaya dan kredibel)

Amanah berarti bertanggungjawab dan dapat dipercaya. Seorang pembisnis muslim harus memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan dalam QS. Al-Mu'minun : 8) adalah orang yang beruntung yang artinya "*Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya*".

Bentuk amanah dalam bisnis dapat berupa sikap keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

3) Fathanah (cerdas)

Fathonah artinya cerdas. Dalam bisnis sifat fathanah bahwa kegiatan manajemen perusahaan dilakukan dengan kecerdasan. Dengan mengoptimalkan semua potensi yang dimiliki. Dalam promosi melalui media sosial dilakukan dengan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat, kreatif dan inovatif.

4) Thabligh (komunikatif)

Tabligh artinya komunikasi dan diskusi. Pemasar yang memiliki sifat ini akan mengatakan sesuatu dengan benar serta mengucapkan kata-kata yang tepat. Seorang pemasar, sifat tabligh ini diimplementasikan dalam bentuk penyampaian secara jujur terkait dengan produk baik dari segi kelebihan maupun kekurangannya.

B. Landasan Teologis

Islam adalah suatu keyakinan yang menjadikan prinsip *rahmatan lil alamin* sebagai landasan dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Islam senantiasa mengedepankan kemaslahatan umat manusia dalam kegiatan muamalah. Islam memperbolehkan berbagai kegiatan transaksi dengan adanya aturan yang jelas, dan tidak terdapat hal-hal yang dilarang atau tidak diperbolehkan didalamnya. Dalam perkembangan ekonomi yang terus berjalan, yang tentunya jiwa-jiwa kompetitif dalam kegiatan bisnis semakin pesat pula, sehingga para pelaku usaha diharuskan untuk cerdas dalam menyikapinya dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi yang ada melalui berbagai inovasi yang bisa menjadi terobosan baru untuk bertahan bahkan mengembangkan usaha yang tentunya sesuai dengan aturan ekonomi Islam.

Salah satu strategi dalam usaha bisnis adalah dalam pemasarannya. Pemasaran Islam sendiri adalah baik dimulai dari proses pencarian bahan baku, proses pengolahan, proses penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dagang Islami. Kurniawan dan Abidin (2018: 55) menjelaskan bahwa pengantar pemasaran Islam itu dimulai dari konsep “segitiga cinta” yaitu antara Allah, Muhammad dan pemasar itu sendiri yang sesuai firman Allah dalam QS. Ali Imron:31 :

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Katakanlah jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu, Allah Maha pengampun lagi Maha penyanyang”.

Maksud dari ayat tersebut adalah terdapat tiga pihak yang berkaitan yaitu Allah, Muhammad, dan Pemasar. Ketika kita mencintai Allah maka kita akan melaksanakan muamalah sesuai dengan teladan yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad. Sebagaimana hadis Rasulullah:

“Wajib bagi kalian untuk berpegang pada sunnahku, dan sunnah khulafaur ar rasyidin sepeninggalku. Peganglah ia erat-erat, gigitlah dengan gigi geraham kalian. Jauhilah dengan perkara (agama) yang diada-adakan karena setiap bid’ah adalah kesesatan” (HR. At-Tirmidzi) (Kurniawan dan Abidin, 2018: 59).

Sesuai dengan ayat dan hadis diatas, maka dalam kegiatan bisnis umat Islam sudah diberikan nilai-nilai yang bisa menjadi pedoman sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah yaitu: *Pertama*, Shiddiq atau jujur dimana seorang muslim dalam kegiatan dagang harus jujur dan membawa kebaikan serta kemaslahatan bagi semua pihak. *Kedua*, Amanah atau terpercaya yang tentunya muslim dalam berdagang harus bisa dipegang ucapannya, apa yang ia katakan harus bisa dipertanggungjawabkan. *Ketiga*, Fathanah atau cerdas. Kecerdasan dalam hal ini bukan untuk membodohi konsumen melainkan

untuk menciptakan kebaikan dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Dan *keempat*, Tabligh atau komunikatif dimana pemasar harus berkomunikasi dengan tutur kata yang sopan, dan dapat dipahami oleh konsumennya dan mampu menyampaikan apa yang menjadi kelemahan ataupun keunggulan produk yang dijual dengan jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi (Kartajaya dan Sula, 2014 : 120).

Terlebih dimasa modern dengan kecanggihan teknologi dimana strategi pemasar dalam memasarkan produknya sudah mulai beralih dengan memanfaatkan digital sebagai media promosi atau memasarkan produknya baik itu melalui iklan di televisi, internet, dan media lainnya. Maka Islam memberikan aturan dan juga batasan dalam kegiatan promosi agar tidak melenceng dari syariat Islam, diantaranya (Kurniawan dan Abidin, 2018: 108-110):

1. Promosi yang dilakukan secara jujur dan tepat.

Dalam melakukan aktivitas promosi dalam berkata janji-janji hendaknya tidak melebih-lebihkan keunggulan produk yang nantinya bisa membuat konsumen kecewa jika produk tidak sesuai. Dan hendaknya menyampaikan data yang valid terkait produk yang dijual, kegunaan, manfaat, kuantitas, dan kualitasnya. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Ahzab ayat 23:

Artinya: "Diantara orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikit pun tidak merubah (janjinya)". (QS. Al-Ahzab:23).

Implementasi kejujuran dalam bisnis bisa diwujudkan dengan kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan janji, pelayanan, kelemahan, dan kekurangan produk yang tidak ditutup-tutupi dan berusaha untuk memperbaiki, dan menjauhkan diri dari berbohong dan menipu. Sejalan dengan hal ini Ibn Al-Ukhuwwah juga mengungkapkan bahwa seorang pemasar agar "mengungkapkan semua kekurangan yang ada pada barang-barang mereka, baik yang kelihatan atau yang tersembunyi,

sebaliknya jika tidak begitu berarti merupakan perilaku curang”. (Nasuka, 2012).

2. Menghindari promosi yang didalamnya terdapat unsur menyesatkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan harus terhindar dari kegiatan promosi yang mengandung pernyataan palsu didalamnya yang bisa menyesatkan konsumen. Contohnya, dengan meminum obat herbal jenis B ini penyakit akan sembuh total, padahal obat herbal itu harus disesuaikan terlebih dahulu dengan kondisi orang yang mengkonsumsinya. Sebagaimana hadis Nabi:

“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu” (HR. Mutafaqunnalaih).

Dari hadis tersebut sudah jelas bahwa ketika melakukan promosi hendaknya informasi yang diberikan jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Karena ketidakjujuran dalam menyampaikan informasi tidak hanya berdampak buruk bagi konsumen saja, tetapi juga berdampak buruk bagi pengusaha itu sendiri. Dan akan menciptakan *image* yang buruk dimata konsumen (Rahmaniah, 2009).

3. Promosi yang dilakukan hendaknya wajar dan beretika.

Bahasa komunikasi yang disampaikan untuk promosi dalam Islam itu memiliki batas-batas etika yang mana tidak perlu menggunakan daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, daya tarik seksual, dan kesaksian palsu serta memberikan dampak yang negatif untuk pola pikir. Dalam Islam cara seperti ini tidak diperbolehkan karena semata-mata hanya memanfaatkan naluri dasar konsumen untuk suatu tujuan agar mendapatkan keuntungan. Al Ukhuwa dalam Nasuka (2020) memberikan contoh murid rasulullah yang terkenal Jarir selalu menyampaikan kepada pelanggan-pelanggan kekurangan-kekurangan di dalam barang-barangnya,

dan ketika diberitahu bahwa bisnisnya akan bangkrut ia menjawab “kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita”. Jadi, sudah cukup jelas promosi yang dilakukan hendaknya tidak bertentangan dengan batasan-batasan yang sudah diatur dalam syariat Islam.

C. Kajian Pustaka

Berdasarkan judul penelitian skripsi diatas, terdapat beberapa sumber penelitian dari peneliti sebelumnya yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai acuan penulisan skripsi ini. Dengan adanya kajian pustaka ini bertujuan untuk mengetahui letak keilmuan yang sudah diterapkan oleh peneliti terdahulu, agar penelitian oleh penulis saat ini memberikan kebaruan dari penelitian sebelumnya. Diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Sebagai Perbandingan Penelitian

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Putri Lestari & Muhammad Saifuddin (2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19	Hasil penelitian berdasarkan kajian literatur dari beberapa jurnal diperoleh suatu pembahasan dan analisa bahwa adanya Covid-19 membuat para pembisnis harus melakukan perombakan strategi pemasarannya sebagai bentuk jawaban atas kesulitan konsumen mendapatkan produk yang	Perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian dan objek penelitian. Pada penelitian ini fokus penelitian adalah mengenai gambaran implementasi strategi

			<p>dibutuhkan solusinya adalah dengan melakukan strategi pemasaran digital melalui Website, media sosial, online discussion, forum discussion dan mobile application. Strategi promosi digital marketing pada saat pandemi Covid-19 adalah hal yang positif selain memberikan manfaat bagi konsumen juga bagi perusahaan meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran dan memperkecil beban operasional</p>	<p>promosi melalui digital marketing saat pandemi Covid-19 secara umum, tidak ada konsep Marketing Syariah didalamnya. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih fokus dan terbatas pada strategi promosi digital melalui media sosial, kemudian tempat penelitian juga tidak umum yaitu hanya pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga. Dan selain itu, terdapat konsep Marketing Syariah dalam penelitian.</p>
2.	Agustina Fitrianingrum & Fadilla Dwi Aruny (2021)	Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP	Hasil penelitian bahwa strategi promosi media sosial pada Restoran Jepang Sakura SP adalah dengan implementasi	Memiliki perbedaan pada tempat penelitian dimana peneliti akan meneliti strategi

			<p><i>Tiktok Adversiting.</i> Strategi yang dijalankan berupa strategi giveaway berhadiah, meningkatkan jumlah followers akun Tiktok dan membuat video yang diunggah diyoutube juga.</p>	<p>promosi digital melalui media sosial pada Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dan menyertakan konsep perspektif Marketing Syariah dalam penelitian.</p>
3.	<p>Yolinda Destyana & Roswita Oktavianti (2021)</p>	<p>Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial Pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung)</p>	<p>Hasil penelitian dengan berdasar pada teori komunikasi pemasaran, strategi promosi dan media sosial instagram menunjukkan bahwa Swissbel Resort Belitung menggunakan fitur instagram sebagai alat promosi di era <i>new normal</i> dan mengunggah foto maupun video untuk mempromosikan produknya. Selain itu Swissbel Resort Belitung juga menggunakan caption untuk memberikan keterangan mengenai program <i>new normal</i> yang dijalankan oleh Swissbel Resort Belitung.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada subyek penelitian dimana penelitian sebelumnya adalah pada industri Pariwisata sedangkan peneliti selanjutnya akan meneliti Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Industri Kuliner. Dan tidak ada konsep Marketing Syariah pada penelitian terdahulu.</p>

4.	Yuni Tresnawati & Kurniawan Prasetyo (2018)	Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial	<p>Hasil penelitian menjelaskan setiap media sosial memiliki sifat, karakteristik, ciri khas, konten bahkan tujuan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep konten promosi online bisnis Kuliner di Facebook dan Instagram. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sejumlah poin yang harus menjadi fokus untuk melakukan aktivitas promosi digital dengan mendefinisikan penggunaan tujuan konsumen dan konten promosi. Konten yang tepat pada Instagram adalah visual/gambar dan hastag. Sedangkan untuk Facebook adalah teks, foto album dan <i>fanpage</i>.</p>	Letak perbedaan dengan penelitian berikutnya terletak pada fokus penelitian. Dimana penelitian terdahulu berfokus pada pemetaan konten promosi digital. Maka, penelitian ini akan berfokus pada strategi promosi digitalnya dan perspektif Marketing Syariah terhadap promosi digital melalui media sosial.
5.	Chusnul Muali &	Pemasaran Syariah	Hasil penelitian menunjukkan	Perbedaan antara

	Khoirun Nisa (2019)	Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual	bahwa kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial terbukti meningkatkan daya jual. Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari promotion, price, place dan product tanpa unsur gharar, maysir dan penipuan. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi oleh PT. Karya Cipta Sakinah adalah <i>Facebook</i> dimulai dengan pembuatan akun, kemudian terbuka terhadap segala bentuk keluhan, pendapat, kritik dan saran dari kosumen.	penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti terletak pada tempat dan waktu penelitian. Dimana subjek penelitian terdahulu adalah PT Karya Cipta Sakinah sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.
--	---------------------	---	--	--

D. Kerangka Teori

Dalam sub bab Kerangka Teori memuat esensi-esensi teori yang mana itu harus terkait dengan masalah penelitian yang diterapkan. Kerangka teori ini harus ditegaskan supaya penelitian mempunyai dasar yang kuat, bukan hanya sekedar percobaan. Kehadiran landasan teoritis adalah sebuah bentuk bukti bahwa penelitian yang dilakukan adalah metode ilmiah dalam memperoleh data. Dengan demikian suatu teori merupakan kerangka konseptual dari aturan pengetahuan dan cetak biru untuk tindakan lebih lanjut (Sandu & Ali

Sodik, 2015 : 45). Kerangka teori pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Promosi merupakan bagian terakhir dalam kegiatan *marketing mix*. Promosi sama pentingnya dengan 3 kegiatan pemasaran yang lain yaitu produk, harga dan tempat. Dikatakan penting karena kegiatan promosi adalah bagian mengenalkan produk secara luas kepada calon konsumen. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin luas produk dikenal yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Parlina dan Madiawati (2016) dalam Jurnal *e-Proceeding of management* menjelaskan bahwa ada 5 alat promosi yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan produk, dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Media Sosial atau situs jejaring sosial dikenal dalam bahasa Inggris *social network sites*. Ini berarti layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna membuat profil, menampilkan daftar pengguna yang tersedia, dan mengundang atau menerima teman ke situs (Somad & Donni Juni Priansa, 2014:231). Kegiatan promosi melalui media sosial menurut Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Ari Widodo (2017) ada 4 indikator dalam *Social Media Marketing* yaitu : *Context, Communication, Collaboration dan Connection*.

Dalam kegiatan menjalankan strategi promosi digital melalui media sosial tentunya harus berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam yang pada akhirnya tidak merugikan pihak lain. Cara pemasaran yang telah diterapkan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip Marketing Syariah sesuai cara berbisnis Rasulullah terangkum dalam 4 sifat Rasulullah yaitu :

a. Shiddiq (benar dan jujur)

Seorang pemasar harus menjiwai sifat shiddiq (benar dan jujur) dalam melakukan pemasaran. Ia harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Ketika barang yang akan dipasarkan ternyata memiliki cacat atau kelemahan maka hendaknya disampaikan secara jujur kelemahan atau cacatnya produk kepada pembeli.

b. Amanah (terpercaya, kredibel)

Sifat amanah memiliki peranan yang penting dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain. Amanah dapat diwujudkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

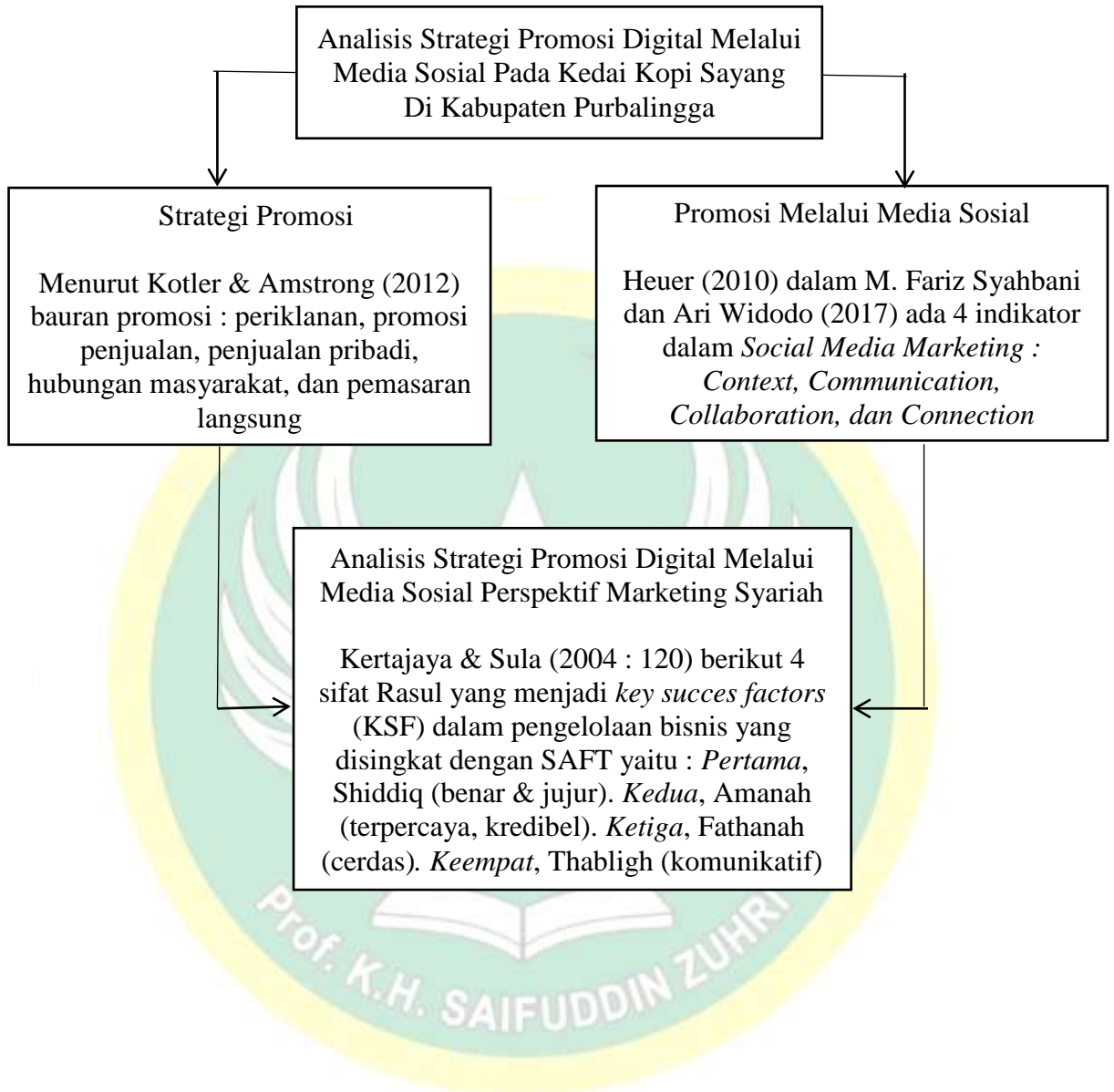
c. Fathanah (cerdas)

Fathanah mempunyai arti cerdas atau intelektual. Dalam bisnis keterkaitan ekonomi sifat fathanah yaitu segala kegiatan pada manajemen suatu perusahaan harus lah dengan kecerdasan, dengan mengupayakan seluruh potensi nalar yang ada dalam menggapai tujuan. Selain itu sifat fathanah juga bisa menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. Tabligh (komunikatif)

Sifat tabligh artinya komunikatif. Bagi pemasar yang mempunyai sifat ini dalam menyampaikan informasi tentunya dilakukan secara jujur dan bahasa yang digunakan pun tepat. Pemasar ia harus mengatakan kelebihan maupun kekurangan produknya secara transparan dan tidak harus berbohong dan mencurangi pelanggan. (Kartajaya & Sula, 2004 : 121-132).

Gambar 2.1. KerangkaTeori



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian *field research* adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Irkhamiyati, 2017). Menurut Sugiyono (2012:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara porpositive dan teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga. Dan untuk Kedai Kopi Sayang yang ada di Purbalingga sendiri sudah ada 10 Cabang yang tersebar di setiap Kecamatan meliputi Kopi Sayang Bobotsari, Kopi Sayang Purbalingga, Kopi Sayang Karangmoncol, Kopi Sayang Bojongsari, Kopi Sayang Losari, Kopi Sayang Kutasari, Kopi Sayang Kejobong, Kopi Sayang Bandingan, Kopi Sayang Kaligondang dan Kopi Sayang Bukateja. Dari total 10 cabang dengan 3 cabang di miliki oleh Miftahul Lutfi, 1 milik Iin Kamilatika dan 6 cabang milik Adi.

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Data-data diperoleh secara langsung di lapangan dengan melakukan wawancara ataupun observasi.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Menurut Suwarma Al Muchtar yang dikutip oleh Nurgiansah (2018: 63) lokasi atau tempat penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan diantaranya kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih Kedai Kopi Sayang sebagai lokasi penelitian dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalinga merupakan salah satu dari sekian banyak usaha bisnis yang merasakan dampak pandemi Covid-19 namun masih tetap bertahan hingga saat ini bahkan bisnis ini dimulai pada tahun 2019 bersamaan dengan maraknya pandemi Covid-19. *Kedua*, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pemilik Kedai Kopi Sayang Cabang Kaligondang menjelaskan bahwa letak Kedai Kopi Sayang rata-rata berada di Pedesaan sehingga belum menyentuh pemasaran melalui *E-commerce* seperti Ojek Online untuk penjualannya. *Ketiga*, Kedai Kopi Sayang ini sangat relevan digunakan sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan topik yang dipilih peneliti yaitu Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial. Sehingga ketika penelitian ini dilakukan bisa mencari solusi atas permasalahan yang ditemukan berupa pencarian alternatif strategi bisnis yang sesuai dengan keadaan saat ini. Dan hasil penelitian ini juga akan sangat berguna bagi para pelaku usaha lain yang mengalami permasalahan yang sama untuk menjadi bahan masukan dalam menentukan keputusan terkait strategi promosi digital bagi bisnisnya.

2. Waktu

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2020: 37) tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Lamanya penelitian akan bergantung pada kemampuan peneliti untuk memperoleh informan yang memahami konteks sosial yang diteliti, keberadaan sumber data, interes, dan tujuan penelitian. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2021- Februari 2022.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin yang dikutip oleh Rahmadi (2011:61) subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Subjek penelitian ini adalah Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.

2. Objek Penelitian

Menurut Nyoman Kutha Ratna yang dikutip oleh Hakim (2017:156) objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Objek dalam penelitian kualitatif dilihat dari sumbernya ada tiga elemen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Jadi, objek penelitian ini aktivitas berupa kegiatan Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2013:172) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain. Data primer bisa diperoleh melalui pihak pertama yang biasanya dilakukan dengan kegiatan wawancara. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, dan konsumen Kedai Kopi Sayang di Kabupaten purbalingga.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Silalahi (2012:289) adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder meliputi data-data penunjang dari data primer, yang didapatkan melalui perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul, misalnya berasal dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu dan dari situs resmi daerah yang bersangkutan. Data sekunder meliputi data laporan penjualan dari Kedai Kopi Sayang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut (Sugiyono, 2019 : 296) :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mencatat suatu gejala atau peristiwa dengan bantuan alat atau instrumen untuk merekam atau mencatat untuk tujuan ilmiah. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan seluruh pancaindera untuk mengumpulkan data melalui interaksi langsung dengan orang yang diamati. Pengamat harus menyaksikan langsung semua peristiwa yang sedang diamati (Syamsudin, 2014 : 404). Kegiatan observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung berbagai kegiatan pada Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan

wawancara seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba antara lain mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Hardani, et al, 2020: 137-138). Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang kadang-kadang disertai jawaban-jawaban alternatif dari responden dengan maksud agar pengumpulan data dapat lebih terarah. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan konsumen Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani, et al, 2020: 149). Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa catatan penjualan serta foto-foto interview sebagai sumber data yang diperlukan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis menurut (Miles dan Huberman, 1992) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat agar data memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah terjadi tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berfikir induktif atau deduktif (Hardani, et al, 2020 : 171).

G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kriteria kredibilitas. Keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan valid atau tidak antara data temuan yang dilaporkan dengan yang ada dilapangan. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Lincoln & Guba (1985 : 300) meliputi keterikatan yang lama, ketekunan pengamatan, melakukan triangulasi, melakukan diskusi dengan teman sejawat, kecukupan referensi, dan analisis kasus negatif.

Dari begitu banyak cara pengujian peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Triangulasi

Melakukan triangulasi yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang antara data wawancara dengan data pengamatan dan dokumen. Triangulasi dapat dilakukan dengan pengecekan terhadap sumber lainnya misalnya dengan membandingkan data wawancara dengan observasi dan dengan dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian.

2. Kecukupan Referensi

Dalam hal ini peneliti mengembangkan temuan saat penelitian dengan menggunakan materi referensi untuk mendukung keaslian temuan daripada pengembangan perasaan peneliti (Salim & Syahrur, 2012 : 166-167)

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kopi Sayang

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Usaha bisnis Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga merupakan bisnis *franchise* (waralaba) yang berpusat di Kota Tangerang. Owner dari Kopi Sayang sendiri adalah pasangan suami istri atas nama Sakti dan Fani. Mula-mula Kopi Sayang pusat ini berdiri pada tahun 2018 yang hingga kini sudah ada kurang lebih 90 hingga 100 cabang yang tersebar diberbagai kota bahkan mitra terjauh dari bisnis Kopi Sayang ini sudah mencapai Kalimantan dan Palembang. Salah satu cabang Kopi Sayang di Pulau Jawa tersebar di Kabupaten Purbalingga, total sudah ada 10 mitra Kopi Sayang diberbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Purbalingga meliputi Kopi Sayang Bobotsari, Kopi Sayang Purbalingga, Kopi Sayang Karangmoncol, Kopi Sayang Bojongsari, Kopi Sayang Losari, Kopi Sayang Kutasari, Kopi Sayang Kejobong, Kopi Sayang Bandingan, Kopi Sayang Kaligondang dan Kopi Sayang Bukateja. Dari 10 cabang ini 3 cabang dimiliki oleh Miftakhul Lutfi, 1 Milik Iin Kamilatika, dan 6 cabang milik Adi (Iin, wawancara, 06 September 2021).

Bisnis *franchise* merupakan pemberian hak oleh *franchisor* (pihak yang memberikan izin kepada *franchise* untuk menggunakan kekhasan usaha) kepada *franchise* (pihak yang mendapatkan izin lisensi) untuk menggunakan kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan/jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan termasuk identitas perusahaan (logo, merek, dan desain perusahaan, penggunaan rencana pemasaran serta pemberian bantuan yang luas, waktu/saat/jam operasional, pakaian, dan penampilan karyawan) sehingga kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis dagang/jasa milik *franchise*

sama dengan kekhasan usaha atau bisnis dagang/jasa milik *franchisor* (Lubis, 2000 : 168).

Bisnis *franchise* Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga adalah bisnis keluarga dimulai dari 2 bersaudara yaitu Miftakhul Lutfi dan Adi yang memulai mencoba memutuskan untuk bergabung dengan bisnis *franchise* Kopi Sayang yang kini masing-masing sudah memiliki 3 cabang dan 6 cabang. Awal mula bergabung menjadi mitra Kopi Sayang dengan alasan bahwa di daerah Purbalingga saat itu belum banyak bisnis yang sejenis terutama kopi-kopian. Bergabung tahun 2019 hingga saat ini bisnis ini terus berkembang dan semakin banyak diminati konsumen dari berbagai kalangan usia. Selain brand Kopi Sayang yang terbilang unik di kalangan anak muda khususnya, harga dari Kopi Sayang ini juga sangat terjangkau untuk masyarakat dari kalangan bawah sampai atas yaitu hanya Rp.5000 per cupnya. Selain itu, menjadi mitra Kopi Sayang ini juga memiliki keunggulan karena keuntungan penjualan secara penuh diserahkan kepada mitra, kewajiban *franchise* kepada *franchisor* hanya dalam pembelian bahan baku seperti bubuk kopi, cup dan lain-lain namun secara keuntungan murni dimiliki oleh *franchise* (Adi dan Lutfi, wawancara, 27 Februari 2022).

Selanjutnya Kopi Sayang cabang Kaligondang yang dimiliki oleh Iin Kamilatika yang merupakan saudara ipar dari Miftakhul Lutfi. Iin Kamilatika adalah seorang Mahasiswi semester 8 jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Meskipun jurusan yang diambil bukanlah ilmu mengenai bisnis, namun jiwa *entrepreneur* mengalir dalam dirinya. Awalnya dia bergabung ke bisnis *franchise* Kopi Sayang ini kurang lebih 1 tahun yang lalu tepatnya di awal tahun 2021. Pertama kali dia merasa tidak tertarik untuk bergabung dengan bisnis ini dengan alasan sibuk kegiatan perkuliahan, selain itu dengan pertimbangan brand Kopi Sayang belum banyak dikenal didaerahnya. Namun dari ajakan-ajakan saudaranya yang lebih dulu bergabung di Kopi Sayang ini dan memiliki 3

- 6 cabang maka dia merasa bahwa Kopi Sayang memiliki prospek yang baik kedepannya dan akhirnya memberanikan diri untuk mencoba bergabung. Dan hingga saat ini memiliki omset yang bagus untuk terus dijalankan (Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Gambar 4.1 Logo Kopi Sayang



Sumber: Pemilik Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

2. Lokasi Usaha Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga
 Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga yang terdiri dari 10 cabang yang masing-masing beralamat di:
 - a. Kopi Sayang Kaligondang: Jl. Raya Selanegara, Dusun 3, Kaligondang, Kabupaten Purbalingga
 - b. Kopi Sayang Bobotsari: Jln. PP Imam TP No. Dusun 3 Kec. Bobotsari
 - c. Kopi Sayang Purbalingga: Jl. Komisaris Noto Sumarsono No. 25 Purbalingga Kidul, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga
 - d. Kopi Sayang Karangmoncol: Barat Puskesmas Karangmoncol (teras Gr-Mar)
 - e. Kopi Sayang Bojongsari: Jl. Raya Owabong, Dusun 2, Bojongsari, Kabupaten Purbalingga
 - f. Kopi Sayang Losari: Depan lapangan Losari Rembang
 - g. Kopi Sayang Kutasari: Jln. Raya Kutasari, Tobong (Samping Pengadaian Kutasari).
 - h. Kopi Sayang Kejobong: Jl. Raya Kejobong, Cilalung, Kec. Kejobong, Purbalingga

- i. Kopi Sayang Bandingan: Jl. Raya Bandingan, Dusun V, Bandingan, Purbalingga
- j. Kopi Sayang Bukateja: Sebelah barat lampu merah, Terminal Bukateja, Dusun 3, Bukateja, Kec. Bukateja, Kabupaten Purbalingga (Adi, Lutfi dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Gambar 4.2 Kedai Kopi Sayang di 10 Cabang yang Ada di Kabupaten Purbalingga

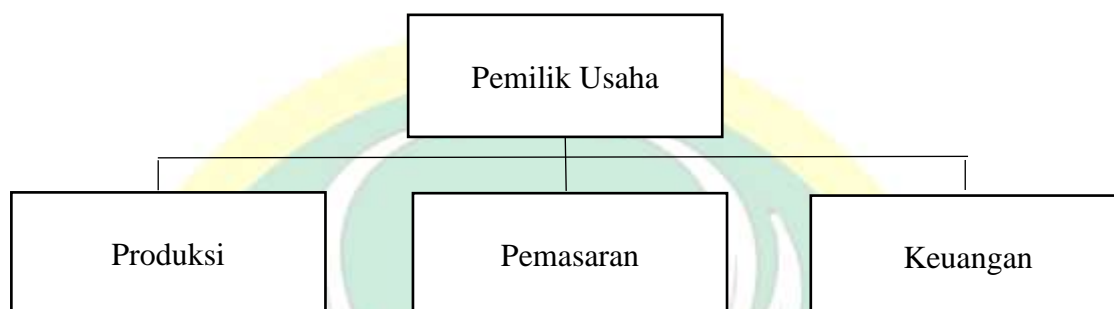


Sumber: Instagram Kopi Sayang masing-masing cabang

3. Struktur Organisasi Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Usaha Kopi Sayang Purbalingga menggunakan struktur organisasi dengan pendekatan tradisional, yang mana dalam kegiatan usahanya pemilik memiliki karyawan untuk membantu kegiatan bisnisnya.

Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kopi Sayang Kabupaten Purbalingga



- a. Kopi Sayang Cabang Bobotsari, Purbalingga, Bojongsari, Kutasari, Losari, dan Karangmoncol (Pemilik Adi)
 - 1) Pemilik usaha : Adi
 - 2) Bidang Produksi : Firman, Azim, Lukman, Andre, Agus, Ival, Faisal, dan Abbas
 - 3) Bidang pemasaran : semuanya
 - 4) Bidang keuangan : Adi (pemilik)
- b. Kopi Sayang Cabang Bandingan, Bukateja, Kejobong (Pemilik Mifakhul Lutfi)
 - 1) Pemilik usaha : Miftakhul Lutfi
 - 2) Bidang produksi : Hendi, Rendi, dan Reskin
 - 3) Bidang pemasaran : semuanya
 - 4) Bidang keuangan : Miftakhul lutfi (pemilik)
- c. Kopi Sayang Cabang Kaligondang (Pemilik Iin Kamilatika)
 - 1) Pemilik usaha : Iin Kamilatika
 - 2) Bidang produksi : Akbar
 - 3) Bidang pemasaran : Semuanya
 - 4) Bidang keuangan : Iin Kamilatika (pemilik)

Keterangan:

a. Owner (pemilik)

Pemilik dalam hal ini memiliki peran dan tanggungjawab dalam menentukan dan memberikan informasi mengenai produksi, pemasaran maupun hal-hal lain mengenai arah kemajuan bisnisnya kedepan.

b. Produksi

Bertugas untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan baik dari kualitas maupun kuantitas sudah sesuai dengan yang direncanakan.

c. Keuangan

Menjalankan hal-hal yang terkait dengan administrasi usaha.

d. Marketing

Membuat dan melaksanakan strategi pemasaran produk (Adi, Lutfi dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

4. Visi dan Misi Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Visi adalah bagian penting dalam sebuah bisnis. Melalui visi dan misi bisa menjadi acuan sekaligus panduan usaha untuk menjalankan setiap kegiatan usaha bisnisnya. Sehingga nantinya mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang telah di harapkan.

Visi dari Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga sendiri adalah dengan harga menengah ke bawah diharapkan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat banyak yang berminat, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap dengan kualitas produk yang unggul. Dari visi tersebut ada beberapa upaya yang menjadi misi untuk mewujudkannya, diantaranya:

a. Mempertahankan kualitas produk dengan mempertahankan citra rasa dan menambah varian baru.

b. Komitmen dengan harga yang diimbangi dengan komitmen kualitas produk.

c. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dengan membina SDM yang handal, profesional, dan sholeh.

- d. Melebarkan promosi dengan lebih kreatif dalam mengembangkan promosi online melalui media sosial ataupun promosi offline melalui pembuatan pamflet atau ikut serta sebagai donatur dalam event-event tertentu.
 - e. Konsisten promo setiap hari jumat beli 1 gratis 1 dan berusaha meningkatkan dengan adanya promo-promo yang lain (Adi, Lutfi dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).
5. Produk Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga ini merupakan kedai yang menyediakan berbagai varian kopi-kopian yang memiliki varian rasa yang bermacam-macam dengan nama produk yang unik. Diantaranya tropical mango, kopi LDR, kopi sayang, thai coffe, sayang pandan, tropicalnas, boba milk ice, regal, cookies, kurma, lemon yakult, milo, coklat, taro machiato, cappucino machiato, berry, redvelvet machiato, mango yakult, thai tea, tropical thai, tropical green. Dan bisa ditambahkan ekstra topping boba. Menu-menu diatas berlaku sama untuk semua cabang Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga.

Gambar 4.4 Daftar Menu Kopi Sayang



Sumber: Dokumentasi di Kedai Kopi Sayang cabang Kaligondang dan dari instagram Kopi Sayang cabang Bukateja

Harga untuk semua varian rasa adalah sama Rp. 5.000 dengan 2 ukuran. Untuk ukuran medium (Cup kecil) Rp. 5.000 dan untuk ukuran large (2 kali ukuran medium) sebesar Rp. 10.000. Dan jika pembeli meminta penambahan topping ekstra boba dikenakan biaya sebesar Rp. 1.000.

B. Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Kegiatan promosi merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena promosi menjadi sebuah aktivitas bisnis dimana produk diperkenalkan kepada pasar hingga sampai ke konsumen. Sebaik apapun produk baik dari segi kualitas maupun banyaknya manfaat yang diberikan tetapi jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka kualitas dan manfaatnya kemungkinan tidak diketahui oleh banyak orang, atau diketahui namun hanya di sebagian orang saja. Dari hal tersebut maka kegiatan promosi menjadi bagian yang harus dirancang sedemikian rupa agar promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat berhasil dan produk bisa diketahui oleh masyarakat secara luas.

Maka dari itu, untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Maka, para pelaku usaha harus menetapkan strategi promosi yang tepat. Bisa dengan menggunakan 5 alat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas atau hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima alat bauran promosi tersebut adalah kombinasi promosi yang cukup kompleks bila dapat dijalankan dengan baik oleh perusahaan atau para pelaku usaha.

Produk yang ditawarkan oleh Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga berupa kopi-kopian dan terdapat produk varian baru yang banyak digemari konsumen yaitu Yakult series. Salah satu yang menarik perhatian konsumen terhadap Kopi Sayang ini adalah selalu mencoba menghadirkan varian rasa yang baru. Hal ini dibuktikan dari 15 konsumen Kopi Sayang dari 3 cabang yang berbeda yaitu 5 konsumen cabang Bobotasri, 5 konsumen cabang

Kaligondang, dan 5 konsumen cabang Bukateja dari 3 pemilik mereka menyatakan bahwa Kopi Sayang ini variannya banyak dan selalu ada varian rasa yang baru dengan tampilan cup yang selalu unik (Konsumen Kopi Sayang di cabang Bobotsari, Cabang Kaligondang dan Cabang Bukateja, wawancara, 2022).

Kopi Sayang dengan brand yang cukup mudah diingat di berbagai kalangan baik itu anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua juga menjadi salah satu alasan konsumen tertarik melakukan pembelian di Kopi Sayang. Brand Kopi Sayang dinilai cukup unik ditambah dengan pemilihan ciri khas warna kedainya dengan nuansa putih hitam. Pemilik menuturkan bahwa pemilihan corak warna hitam putih ini dengan alasan bahwa kebanyakan kedai kopi yang ada sudah banyak bermain dengan warna-warna yang cerah sehingga pemilik mencoba untuk menggunakan warna yang menjadi ciri dari kopi itu sendiri. Dalam kegiatan promosi di media sosialnya Kopi Sayang juga memiliki jargon yang unik yaitu “Dari Kopi untuk yang tersayang”, hal ini juga yang menambah ke khasan dari Kopi Sayang (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Dari segi harga Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga ini menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat baik dari kalangan atas menengah maupun bawah. Untuk setiap cup Kopi Sayang ini dihargai Rp. 5.000,- untuk semua varian rasa yang memiliki 2 ukuran yaitu medium (Cup kecil) seharga Rp. 5.000 dan large (2 kali cup kecil) seharga Rp. 10.000 dan berlaku penambahan harga Rp. 1.000 untuk penambahan topping ekstra boba untuk setiap cup nya. Bagi konsumen dengan harga yang cukup terjangkau serta kualitas produk Kopi Sayang juga sangat baik maka dinilai cukup sesuai. Dari 15 konsumen sebagai informan di 3 cabang yang berbeda rata-rata menyatakan bahwa harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dan cukup terjangkau.

Dalam implementasi strategi promosinya Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga ini menggunakan 3 dari 5 alat bauran promosi antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dilakukan melalui pemanfaatan instagram, facebook, dan story whatsapp pemilik. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut dilakukan dengan memasang foto/gambar produk disertai adanya informasi terkait gambar serta penjelasan sejelas mungkin mengenai produk, kemudian varian rasa, harga, dan juga alamat *offline* Kopi Sayang. Namun dari 10 cabang Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga hanya beberapa cabang saja yang sudah memiliki akun facebook. Karena fokus utama promosi memang dilakukan melalui instagram. Berikut akun instagram Kopi Sayang di masing-masing cabang yang ada di Kabupaten Purbalingga:

- a. @kopisayang.bobotsari
- b. @kopisayang.bandingan
- c. @kopisayang.kejobong
- d. @kopisayang.bojongsari
- e. @kopisayang.bukateja
- f. @kopisayang.kaligondang
- g. @kopisayang.purbalingga
- h. @kopisayang.losari
- i. @kopisayang.kutasari
- j. @kopisayang.karangmoncol

Untuk akun facebook Kopi Sayang meliputi:

- a. Kopi Sayang Kejobong
- b. Kopi Sayang Bobotsari
- c. Kopi Sayang Karangmoncol

Selain itu, Kopi Sayang juga pernah melakukan *paid promotion* di instagram diawal grand opening cabang baru Kopi Sayang melalui instagram @insta.purbalingga yang memiliki jumlah follower lebih banyak dengan ketentuan membayar Rp. 100.000 untuk 3 kali posting dalam seminggu.

Iklan yang digunakan oleh Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga dengan menggunakan media sosial baik instagram, facebook, maupun story whatsapp pemilik ini pun dinilai tepat oleh konsumen. Hanya kebanyakan dari konsumen memang lebih tahu promosi dari akun media instagram Kopi Sayang daripada dari story whatsapp pemilik ataupun facebook Kopi Sayang. Konsumen menuturkan bahwa kebanyakan mereka mengetahui Kopi Sayang itu dari story teman, keluarga, dan lain-lain di whatsapp maupun instagram. Kemudian mereka merasa penasaran dan membuka instagram dari Kopi Sayang. Setelah penasaran mereka memutuskan untuk datang ke kedai Kopi Sayang dan melakukan pembelian. Selain itu yang menjadi alasan mereka tertarik untuk mengunjungi media sosial Kopi Sayang seperti instagramnya karena dinilai tampilannya menarik, kemudian instastory juga menarik dari pemilihan warna dan *caption* sangat cocok untuk anak muda sebagai mayoritas konsumen Kopi Sayang, dan yang lebih meyakinkan konsumen adalah testimoni konsumen yang diketahui pelanggan melalui repost snapgram konsumen oleh akun instagram Kopi Sayang.

Gambar 4.5 Contoh Postingan promosi Produk Kopi Sayang Melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook



Sumber: Instagram Kopi Sayang Cabang Bobotsari dan whatsapp pemilik Kopi Sayang cabang Kaligondang, dan facebook Kopi Sayang cabang Purbalingga

Selain melalui media sosial, Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga juga menerapkan pemasangan banner di depan kedai dengan maksud agar orang-orang yang melintas menjadi tahu keberadaan Kopi Sayang dan cara promosi ini diterapkan disemua cabang Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dengan pemilihan warna untuk banner sesuai dengan ciri khas Kopi Sayang yaitu nuansa hitam dan putih. Dengan menerapkan konsep periklanan yang baik Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian Kopi Sayang.

Gambar 4.6 Banner Kopi Sayang



Sumber: Dokumentasi penulis di Kedai Kopi Sayang cabang Kaligondang dan instagram Kopi Sayang cabang Kutasari

Pemilik Kopi Sayang cabang Bukateja menuturkan bahwa upaya mempromosikan produknya juga dilakukan dengan menjadi donatur dalam event ulang tahun di SMA Bukateja dan memasang banner di acara tersebut. Selain Kopi Sayang cabang Bukateja, Iin Kamilatika selaku pemilik Kopi Sayang cabang Kaligondang menceritakan bahwa Kopi Sayang cabang Kaligondang juga pun pernah menjadi sponsorship dalam event yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Upaya-upaya tersebut adalah bagian dari strategi promosi yang dilakukan Kopi Sayang untuk mengenalkan produk Kopi Sayang secara luas kepada masyarakat (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Gambar 4.7 Kegiatan Sponsorship Kopi Sayang Cabang Bukateja dan Kaligondang



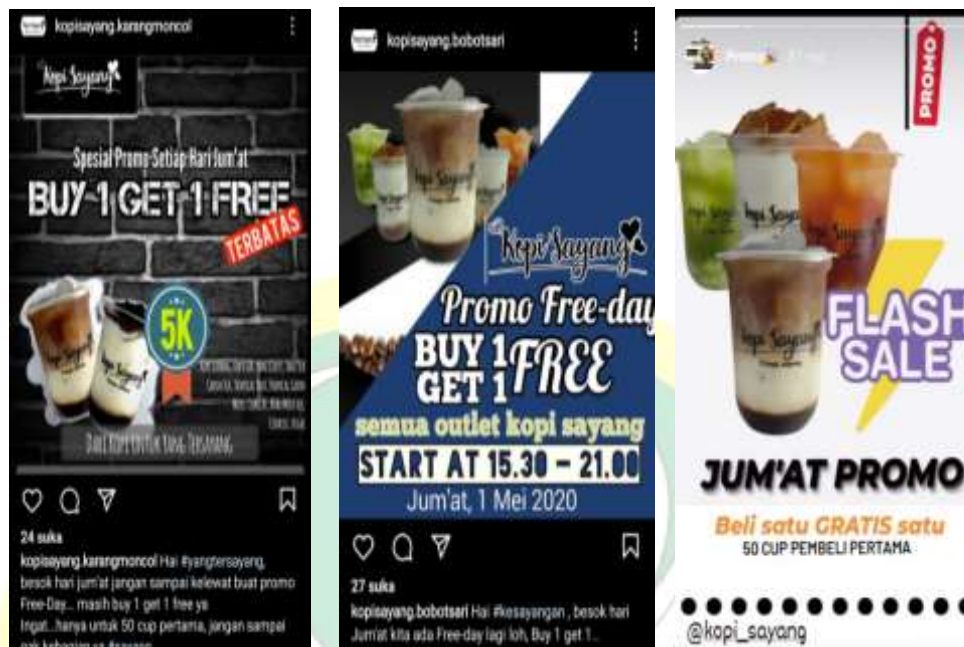
Sumber: Pemilik Kopi Sayang cabang Bukateja dan Kaligondang

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu dari bagian alat-alat promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen, menarik pelanggan baru, meningkatkan pembelian ulang, mempopulerkan produk, dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap produk Kopi Sayang. Promosi penjualan itu bermacam-macam bisa melalui sampel gratis, pemberian hadiah, program frekuensi, imbalan langsung, pengujian produk gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, penurunan harga, premi atau hadiah barang gratis dan lain-lain (Somad dan Priansa, 2014 : 246).

Adapun aktivitas promosi penjualan yang dilakukan Kopi Sayang adalah dengan pemberian promo beli 1 gratis 1 setiap pembelian yang dilakukan di hari jumat untuk 50 cup pembeli pertama, dan promo ini diterapkan di semua cabang Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga. Kegiatan ini dilakukan oleh Kopi Sayang sebagai bentuk pendekatan dengan konsumen. (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Gambar 4.8 Kegiatan Promosi Upload Promo Produk Kopi Sayang Rutin Setiap Hari Jumat Melalui Instagram Masing-Masing Pemilik Kopi Sayang



Sumber: Instagram Kopi Sayang cabang Karangmoncol, Bobotsari dan Kaligondang

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi mandiri yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk dari strategi penjualan langsung ini bermacam-macam seperti presentasi penjualan yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dengan strategi presentasi informatif, presentasi persuasif, dan strategi presentasi yang mengingatkan, kemudian dengan melakukan pertemuan penjualan kegiatan ini dilakukan dengan melakukan promosi penjualan secara langsung kepada calon konsumen, selain itu ada melalui program insentif, sampel dan pameran dagang.

Dari 10 cabang yang dimiliki oleh 3 pemilik yaitu Miftakhul Lutfi, Adi, dan Iin Kamilatika ketiganya menggunakan strategi penjualan langsung ini dengan cara melakukan pertemuan langsung ketika ada teman atau keluarga yang memesan secara langsung maka di saat itu juga pemilik menawarkan produknya kepada yang lain dan meminta temannya untuk menawarkan juga kepada yang lain (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Dari uraian dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga telah menjalankan 3 dari 5 alat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi atau penjualan tatap muka. Ketiganya telah dijalankan sesuai dengan konsep bauran promosi dari Kotler dan Amstrong (2012). Usaha Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga belum menerapkan alat bauran promosi berupa hubungan masyarakat/publisitas (*public relation*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Hubungan masyarakat/publisitas (*public relation*) sendiri adalah periklanan secara tidak langsung menggunakan media massa komersil tanpa di sponsori oleh perusahaan atau sebuah informasi baik berkenaan dengan perusahaan atau produk yang disebarakan melalui media massa umum untuk mendapatkan perhatian publik. Contohnya berita disurat kabar bahwa ada seseorang yang mendapatkan hadiah undian dari Bank Mandiri (Sulyanto, 2010 : 90) dan pemasaran langsung adalah kegiatan promosi dengan menggunakan media iklan seperti katalog, email, televisi dan radio, majalah maupun surat kabar (Somad dan Priansa (2014 : 250). Dengan alasan bahwa Kopi Sayang dengan cakupan usaha yang masih kecil dirasa pemilik masih minim dalam anggaran biaya operasional jika banyak melakukan kolaborasi dengan banyak pihak dan dengan 3 alat bauran promosi yang sudah dijalankan dirasa cukup membantu mengembangkan usaha Kopi Sayang saat ini.

Kegiatan promosi Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dengan fokus pemasaran melalui instagram, facebook maupun story whatsapp dilakukan dengan serangkaian aktivitas sebagai upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar produk Kopi Sayang semakin luas diketahui oleh masyarakat dan semakin banyak pula kunjungan pembelian yang dilakukan konsumen di kedai Kopi Sayang ini dilakukan dengan beberapa upaya sebagaimana konsep 4C *social media marketing* menurut Chris Heuer (2010) sebagai berikut:

a. *Conteks* (konteks)

Bagaimana seorang pemasar membentuk cerita baik penggunaan bahasa maupun isi pesan kepada pelanggan dengan melalui format tertentu baik berfokus pada grafik, warna maupun fitur yang menarik.

Dari 10 cabang yang dimiliki 3 pemilik dijelaskan bahwa dalam membuat konten promosi di media sosial baik instagram, facebook, maupun story whatsapp pemasar memperhatikan beberapa hal seperti penentuan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu untuk mengenalkan produk secara luas ke konsumen maka bahasa yang dipakai untuk promosi adalah bahasa yang santai dan mudah dipahami oleh konsumen dan menciptakan rasa penasaran agar konsumen berniat untuk mencoba produk tersebut, mengenali target pelanggan yang khususnya untuk produk Kopi Sayang adalah mayoritas anak muda dan promosi tetap bisa diterima walaupun dikalangan orangtua, memperhatikan materi promosi dan penggunaan *caption* yang menarik dan pemilihan hastag yang populer (Adi, Lutfi, Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Dari beberapa langkah dalam membuat konten promosi seperti diatas, promosi yang dilakukan di media sosial Kopi Sayang memilih warna yang menarik dan *caption* yang unik dengan bahasa yang mudah diingat oleh konsumen. Misalnya dengan ciri khas yang dimiliki Kopi Sayang yaitu jargon “Dari kopi untuk yang tersayang”

dan desain cup kopi yang dibuat menarik dan perbedaan kata-kata di cup untuk setiap kopi sayang yang berbeda varian yang menambah kesan cantik dalam setiap promosi yang dilakukan di media sosial. Selain itu Kopi Sayang juga aktif dalam memberikan ucapan hari-hari tertentu seperti hari raya idul fitri, hari pelanggan nasional dan lain-lain.

Gambar 4.9 Contoh Pembuatan Konten Promosi Kopi Sayang



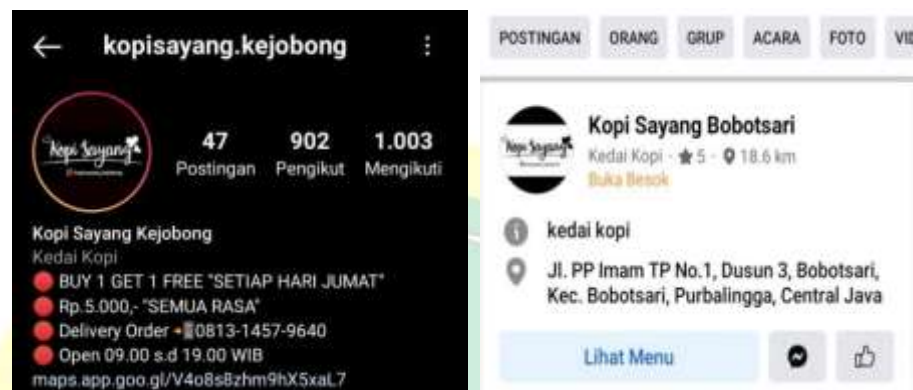
Sumber: Dokumentasi penulis di Kedai Kopi Sayang cabang Kaligondang, dan Instagram Kopi Sayang cabang Karangmoncol dan Bukateja

b. *Communication* (komunikasi)

Bagaimana pemasar menciptakan kesan nyaman disetiap promosi yang dilakukan di media sosial dan pesan yang ingin disampaikan pemasar dapat tersampaikan. Cara yang dilakukan adalah dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami seperti dalam promosi yang dilakukan di instagram maupun di akun facebook yang dimiliki pemilik mereka juga selalu menyampaikan produk dengan jelas mulai dari varian rasa yang tersedia, kemudian promo, dan menyertakan lokasi kedai Kopi Sayang. Upaya ini dilakukan agar ketika konsumen melihat promosi

yang dilakukan sudah merasa informasinya jelas dan tersampaikan dengan baik kepada mereka.

Gambar 4.10 Detail Informasi Produk dalam Kegiatan Promosi Kopi Sayang



Sumber: instagram dan facebook kopi sayang

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi adalah bagaimana pemasar menciptakan kerjasama yang baik dengan konsumen. Upaya yang dilakukan pemasar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen di media sosial seperti instagram, facebook, maupun di whatsapp dengan membalas komentar konsumen dengan bahasa yang santun. Dan merepost story konsumen yang tag ke instagram Kopi Sayang.

Gambar 4.11 Bentuk Kolaborasi Kopi Sayang dengan Merepost Story Konsumen yang Tag Instagram Kopi Sayang



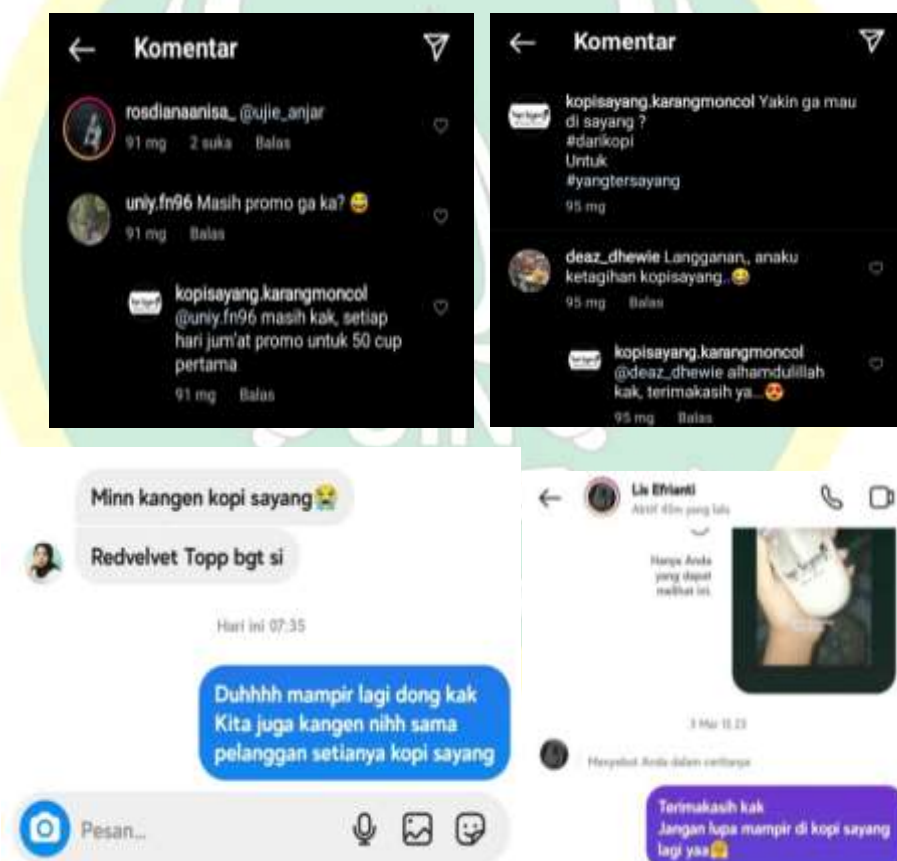
Sumber: Snapgram Kopi Sayang

app masing-masing 3 pemilik Kopi Sayang

d. *Connection* (koneksi)

Bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina agar terjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dilakukan dengan cara menjalin komunikasi yang baik di media sosial, dari komentar atau repost story konsumen yang telah dilakukan maka dengan sendirinya akan membentuk hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen karena konsumen merasa senang dengan respon yang baik dari pemasar (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022).

Gambar 4.12 Respon Kopi Sayang Terhadap Pelanggan Kopi Sayang



Sumber: Instagram Kopi Sayang

C. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Secara Perspektif Marketing Syariah

Marketing syariah adalah suatu disiplin strategi yang mana setiap kegiatan mulai dari penciptaan, penawaran ataupun pemberian nilai dari pemilik usaha kepada stakeholder-nya semuanya harus berdasarkan pada prinsip-prinsip muamalah. Salah satu kegiatan muamalah adalah kegiatan jual beli, dimana dalam menjalankan aktivitas ini baik individu maupun kelompok tidak boleh merugikan salah satu pihak dalam kegiatan tersebut.

Oleh karena itu, metode berdagang harus dipahami kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip marketing syariah. Dalam kegiatan berdagang pemilik dalam memasarkan produknya harus memiliki moral dalam menyampaikan kebenaran produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran sendiri adalah kegiatan muamalah yang boleh dilakukan dalam Islam dengan ketentuan segala bentuk transaksi yang dilakukan bebas dari hal-hal yang dilarang didalam syariah. Maka dalam kegiatan promosi yang dilakukan hendaknya bukan hanya memikirkan pemaksimalan keuntungan yang diperoleh tetapi harus memperhatikan juga aspek pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang sesuai. Dalam mekanisme pasar Islami dijelaskan bahwa kegiatan promosi produk harus mencerminkan nilai-nilai syariah demi tercapainya kemaslahatan umat diantaranya menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut (Rahmi, 2015):

1. Keadilan dimana dalam melakukan promosi pemasar harus jujur, transparansi dan saling memberikan keuntungan satu sama lain, tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
2. Menghindari aktivitas terlarang yaitu dengan menggunakan bahan-bahan untuk produksi yang ilegal yang dapat membahayakan keselamatan pembeli dan bersikap tidak adil.
3. Kemanfaatan yaitu produk yang dijual hendaknya memberikan kebermanfaatan bagi pembeli.

Konsep marketing syariah yang diterapkan pada kegiatan promosi melalui media sosial pada Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dinilai telah sesuai dengan prinsip marketing syariah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh 3 pemilik Kopi Sayang yang ada di 10 cabang di Kabupaten Purbalingga. Dimana dalam melakukan promosi di media sosial selalu menyampaikan produk secara detail, baik dari ukuran produk yang berbeda harga, varian yang tersedia, kualitas produk dan promo yang ada pun disampaikan secara jelas.

Gambar 4.13 Detail Informasi Produk yang di Sampaikan dalam Promosi Kopi Sayang



Sumber: Instagram Kopi Sayang Cabang Bobotsari

Dari segi pelayanan yang diberikan Kopi Sayang kepada konsumen dinilai cukup baik dimana pekerjanya cukup ramah dalam merespon pembeli, berbicara dengan pembeli dengan nada dan bahasa yang sopan, komunikatif. Sama halnya di media sosial pelayanan yang diberikan pun cukup baik, responnya cepat, ketika ada konsumen yang bertanya selalu ditanggapi dan ketika konsumen membuat story mengenai pembeliannya di Kopi Sayang selalu di repost oleh instagram Kopi Sayang dan membalas komentar konsumen dengan ucapan terimakasih telah membeli produk Kopi Sayang dan menyampaikan untuk melakukan pembelian kembali tanpa ada paksaan.

Hal ini juga dibuktikan dari 15 informan yang merupakan konsumen Kopi Sayang dari 3 cabang yang berbeda yang diberikan pertanyaan tentang kualitas pelayanan semuanya menyatakan bahwa pelayanan di Kedai Kopi Sayang ini cukup baik. Prinsip keadilan pun tercermin dari segi pelayanan seperti dalam merespon antrian panjang pembelian, pemilik menuturkan bahwa pelayanan akan diberikan kepada antrian paling depan hingga urut ke belakang sehingga tidak ada tindakan diskriminasi.

Gambar 4.14 Pelayanan Kopi Sayang di Media Sosial



Sumber: Instagram Kopi Sayang cabang Kaligondang dan WhatsApp Pemilik

Kemudian dari kesesuaian antara kualitas produk dengan promosi yang dilakukan di media sosial pun dinilai sesuai. Begitupun dari harga dan kualitas produk yang didapatkan cukup sesuai melihat dari harga hanya Rp. 5.000 per cupnya sudah mendapatkan kualitas produk yang bagus. Hal ini pun sesuai dengan tanggapan para konsumen di 3 cabang yang berbeda dengan total ada 15 informan juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas, promosi serta harga Kopi Sayang ini memang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa dalam prakteknya Kopi Sayang telah memberikan kebermanfaatannya kepada konsumen yang sesuai dengan hak yang seharusnya didapatkan. Berikut 15 Konsumen yang menjadi informan dalam kegiatan wawancara yang dilakukan penulis:

Tabel 4.1 Konsumen Kopi Sayang dari 3 pemilik masing-masing di cabang Kaligondang, Bobotsari, dan Bukateja

No	Informan	Kopi Sayang	Tanggal
1	Siti Hasanah	Cabang Bobotsari	23 Februari 2022
2	Asriningsih	Cabang Bobotsari	23 Februari 2022
3	Ulfa Ayu Widiyawati	Cabang Bobotsari	24 Februari 2022
4	Tina Kurnianingsih	Cabang Bobotsari	26 Februari 2022
5	Laela Nur Afifah	Cabang Bobotsari	26 Februari 2022
6	Ningsih	Cabang Kaligondang	27 Februari 2022
7	Codi	Cabang Kaligondang	27 Februari 2022
8	Nur Afifah	Cabang Kaligondang	27 Februari 2022
9	Eka Noviana	Cabang Kaligondang	27 Februari 2022
10	Marlina	Cabang Kaligondang	27 Februari 2022
11	Isnaini	Cabang Bukateja	02 Maret 2022
12	Farah Nur Azizah	Cabang Bukateja	02 Maret 2022
13	Evi Nur AzizahIsnaeni	Cabang Bukateja	03 Maret 2022
14	Tasya Hidayani	Cabang Bukateja	03 Maret 2022
15	Susi Lestari	Cabang Bukateja	03 Maret 2022

Ada beberapa bentuk strategi syariah marketing dalam implementasi bisnis yang diajarkan Rasulullah baik dari segi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga sendiri menentukan strategi marketing sebagai berikut:

1) Prinsip *View Market Universally (Segmentation)*

Penetapan strategi segmentasi ini adalah kegiatan pelaku usaha dalam melihat peluang di pasar. Ada 3 pendekatan segmentasi: *pertama*, *static attribute segmentation* yaitu penentuan segmentasi pasar berdasarkan geografis (seperti negara, provinsi, kota dan kawasan) ataupun demografisnya (berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan maupun pekerjaan). *Kedua*, *dynamic attribute segmentation* segmentasi ini berdasarkan pada psikografis dan perilaku yang sifatnya

dinamis. *Ketiga, individual segmentation* yaitu penentuan segmentasi pasar dari unit terkecil yaitu individu (Kertajaya dan Sula, 2014 : 165).

Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga ini menyadari bahwa pangsa pasar yang merupakan calon konsumen sangatlah heterogen. Oleh karena itu 3 pemilik usaha Kopi Sayang ini bersama-sama melakukan strategi segmentasi pasar untuk membuat suatu produk lebih spesifik dan tepat sasaran. Strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Kedai Kopi Sayang merujuk pada segmentasi pasar dengan pendekatan *static attribute segmentation* yaitu membagi segmen pasar berdasarkan geografis dan demografisnya.

Berdasarkan geografisnya yang diterapkan oleh Kopi Sayang ini adalah dengan menentukan seberapa strategis lokasi usaha seperti letak kedai didirikan. Dan Kopi Sayang ini memilih lokasi usaha yang dekat dengan calon konsumen dimana rata-rata kedai Kopi Sayang ini berdekatan dengan sekolahan, pasar, dekat dengan jalan raya sehingga kemungkinan pembelian produk pun semakin besar karena pangsa pasar yang luas. Seperti penjelasan dari pemilik Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga:

“Penentuan lokasi kedai ini juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam bisnis Kopi Sayang ini. Oleh karena itu kedai Kopi Sayang didirikan di tempat-tempat yang dekat dengan sekolahan karena kebanyakan anak-anak muda pasti suka dengan minuman sejenis ini. Selain itu dipilih yang dekat dengan jalan raya jadi kelihatan produk Kopi Sayang. Agar orang-orang yang berjalan atau melintas juga tahu. Di semua cabang Kopi Sayang seperti ini caranya. Karena ini usaha yang dirintis bersama jadi saling bantu dalam hal strateginya (Adi, wawancara dengan pemilik Kopi Sayang cabang Bobotsari, Purbalingga, Karangmoncol, Bojongsari, Kutasari, Losari, 27 Februari 2022)”.

“Segmentasi pasar yang saya terapkan dalam pendirian kedai Kopi Sayang ini melihat pada kedekatan dengan tempat yang ramai dengan harapan kalau tempatnya ramai jadi kemungkinan yang akan beli jadi lebih besar. Seperti Kopi Sayang Kaligondang ini yang dekat dengan jalan raya dan sekolahan juga (Iin, wawancara pemilik Kopi Sayang cabang Kaligondang, 27 Februari 2022).”

“Masing-masing 3 cabang Kopi Sayang baik yang di Bukateja, Bandingan, sama Kejobong itu letak outletnya yang dekat dengan jalan raya jadi mudah dijangkau orang terus dekat dengan usaha lain seperti tempat makanan-makanan berat atau warung jadi kan bisa saja mereka setelah dari warung melihat ada Kopi Sayang jadi mampir mencari minuman yang segar dan harganya murah (Lutfi, wawancara pemilik Kopi cabang Bukateja, Bandingan dan Kejobong, 27 Februari 2022) “.

Segmentasi pasar berdasarkan demografisnya Kopi Sayang di semua cabang di Kabupaten Purbalingga melayani dari semua kalangan usia baik anak-anak, remaja, dewasa hingga orangtua, mayoritas pelanggan Kopi Sayang adalah anak muda. Dan untuk jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan menjadi konsumen Kopi Sayang ini. Untuk pendidikan dan pendapatan tidak menjadi dasar penentuan segmentasi pasar pada Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Kopi Sayang sebagai berikut:

“Pelanggan Kopi Sayang ini ya bermacam-macam dari anak kecil, remaja sampai orangtua alhamdulillah semuanya suka dengan produk Kopi Sayang. Laki-laki ataupun perempuan semuanya ada memang kebanyakan di dominasi sama perempuan paling yang laki-laki kebanyakan yang usianya kecil. Kalau dari pendidikan atau pendapatan tidak jadi patokan, semua yang datang membeli kita layani (Lutfi, wawancara pemilik Kopi cabang Bukateja, Bandingan dan Kejobong, 27 Februari 2022) “.

2) Prinsip *Target Customers* "Heart and Soul" (*Targeting*)

Setelah segmen pasar ditentukan langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik sasaran pasar yang telah ditentukan saat *segmenting*. Ada beberapa kriteria untuk mengevaluasi pasar agar mendapatkan target pasar yang optimal. Diantaranya: *pertama*, menentukan apakah segmen pasar yang telah dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan atau segmen tersebut kecil tetapi memiliki prospek bagus kedepannya. Kopi Sayang ini memiliki pangsa pasar penjualan yang cukup luas dengan kemampuan beli dari konsumen yang cukup baik melihat dari segmentasi pasar yang memilih penempatan kedai yang dekat dengan keramaian. *Kedua*, strategi *targeting*

berdasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Kopi Sayang ini cukup bisa bersaing dengan usaha yang lain dengan penentuan usaha yang dirintis dari awal sudah jelas mulai dari siapa calon konsumennya yang memang di pilih kebanyakan anak muda namun tetap berlaku untuk berbagai kalangan usia, dari segi kualitas produk juga bagus, dan harga murah yang cukup bisa menarik minat konsumen. *Ketiga*, melihat situasi persaingan yang terjadi. Saat ini pemilik pun melihat bahwa persaingan semakin ketat terutama sudah banyak bermunculan produk yang sejenis dengan Kopi Sayang. Oleh karena itu, Kopi Sayang pun terus melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas dengan mengoptimalkan usaha pemasaran seperti penentuan strategi promosi dengan menggunakan media sosial.

Pernyataan ini didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kopi Sayang berikut ini:

“Kalau tentang target pastinya ada. Kalau tidak ada target justru malah usaha sulit untuk berkembang karena tidak tahu arah kedepannya mau seperti apa. Target konsumen Kopi Sayang ini memang anak muda yang tentunya lebih suka dengan produk semacam ini. Oleh karena itu konsep kedai Kopi Sayang dengan varian-varian rasanya di fasilitasi yang memang disukai anak muda makanya bahasanya pun mengikuti tren anak muda seperti di cup nya itu kita desain berbeda-beda kemudian ada kata-katanya ada jargonnya “Dari kopi untuk yang tersayang” dan justru karena Kopi Sayang ini dibikin menarik maka bukan hanya anak muda dari semua kalangan pun responnya baik (Lutfi, wawancara pemilik Kopi cabang Bukateja, Bandingan dan Kejobong, 27 Februari 2022) “.

“Target produk Kopi Sayang ini untuk semuanya, siapapun dari kelas sosial apapun baik kalangan bawah, menengah, ataupun atas. Makanya harganya pun dibikin murah cuma Rp. 5000 per cupnya untuk ukuran kecil dan Rp. 10.000 untuk ukuran besar jadi boleh dikatakan murah, merakyatlah (Iin, wawancara pemilik Kopi Sayang cabang Kaligondang, 27 Februari 2022).”

“Kopi Sayang ini untuk semua, produk kita buat enak, harga kita bikin murah, strategi pengembangannya kita luaskan baik di media sosialnya ataupun secara langsung dengan harapan kedepannya ya semakin luas pangsa pasarnya dan penjualan semakin naik (Adi, wawancara dengan pemilik Kopi Sayang cabang Bobotsari, Purbalingga, Karangmoncol, Bojongsari, Kutasari, Losari, 27 Februari 2022)”

3) Prinsip *Bulid A Belief System (Positioning)*

Selama berdiri dari tahun 2018 hingga saat ini, usaha *franchise* Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga ini selalu berusaha untuk membangun *image* yang baik bagi pelanggannya. Pemilik dari masing-masing cabang Kopi Sayang selalu memberikan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini dibuktikan dari fasilitas-fasilitas unggulan yang diberikan seperti varian menu yang banyak dan selalu menghadirkan varian rasa yang baru, harga yang terjangkau, dan citra rasa yang enak, pelayanan yang baik dan konsisten dalam memberikan promo seperti beli 1 gratis 1 untuk 50 cup pembeli pertama khusus di hari jumat. Upaya-upaya tersebut merupakan langkah Kopi Sayang dalam memposisikan produk Kopi Sayang agar memperoleh kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen (Adi, Iin, Lutfi, wawancara, 27 Februari 2022).

Adapun prinsip-prinsip marketing syariah yang diterapkan dalam kegiatan promosi Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga sesuai dengan teladan bisnis rasulullah yang dikenal dengan *key succes factors* (KSF) yang merupakan 4 sifat nabi diantaranya (Kertajaya dan Sula, 2014: 120) :

a) Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq adalah salah satu sifat nabi yang memiliki makna jujur dan benar. Memiliki sifat jujur bagi seorang pemasar adalah suatu keharusan. Jujur berkaitan dengan bagaimana pemasar menepati janji, transparansi dalam menyampaikan informasi produk yang dipasarkan. Kejujuran produk dalam kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menjelaskan produknya dengan keterangan yang sejelas-jelasnya tidak ada yang dilebih-lebihkan.

Prinsip ini pun sesuai jika dilihat dari informan selaku konsumen Kopi Sayang yang memberikan tanggapan tentang Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai sesuai dengan yang dipromosikan di media sosial. Dari sisi harga pun dinilai sesuai oleh informan dinyatakan dengan hasil wawancara dari 15 Konsumen Kopi Sayang dari 3 pemilik di 3 cabang kopi sayang yang berbeda yaitu cabang Kaligondang, Bobotsari dan Bukateja menyatakan bahwa antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen sangat sesuai bahkan beberapa konsumen menilai harga Kopi Sayang lebih terjangkau dari kedai kopi lain yang ada di Kabupaten Purbalingga. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan konsumen Kopi Sayang sebagai berikut:

“Jika dibandingkan dengan kedai kopi yang lain lebih dapat poin plusnya Kopi Sayang karena dari harga Kopi Sayang lebih menang, harga lebih murah tapi kualitas tidak murahan (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Bukateja atas nama Tasya Hidayani, 03 Maret 2022)”.

“Saya itu sama kopi tidak selalu cocok kadang bikin pusing kalau tidak pusing ya mual tapi minum Kopi Sayang ini tidak karena minumannya ringan jadi minum berkali-kali tidak merasa mual, di kedai lain dengan minuman yang sejenis tapi rasanya rata-rata terlalu pekat jadi baru konsumsi sedikit sudah merasa kurang cocok, harganya juga lebih terjangkau di Kopi Sayang (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Kaligondang atas nama Eka Noviana, 27 Februari 2022)”.

“Kalau dilihat dari kesesuaian antara produk yang dipromosikan sama kenyataannya ya menurut saya sesuai, rasanya enak harganya cukup terjangkau, dan kualitas pelayanan dari mas-masnya juga baik banget sopan dan fast raspon jika ada pembeli. Kalau dibandingkan dari kedai kopi yang lain yang paling dominan dari segi harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang bisa bersaing dengan harga Rp.5.000 percupnya dan varian rasanya itu banyak (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Bobotsari atas nama Ulfa Ayu Widiyawati, 27 Februari 2022).

b) Amanah (terpercaya dan kredibel)

Sifat amanah memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan promosi karena tanpa adanya sifat tanggungjawab dalam bisnis maka usaha bisa redup. Sifat amanah sendiri adalah memberikan sesuatu yang menjadi haknya tidak melebihkan dan tidak mengurangi. Dalam kegiatan promosi sifat amahah ini berupa kejujuran, keterbukaan serta pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Sifat ini pun tercermin dalam usaha Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga ini, sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen yang sudah pernah melihat promosi Kopi Sayang yang dilakukan di media sosial kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terbukti bahwa pelayanan yang diberikan Kopi Sayang ini cukup baik. Merespon dengan cepat setiap ada pembeli dengan bahasa yang sopan, tidak membeda-bedakan dan cukup komunikatif. Sebagaimana diungkapkan oleh konsumen Kopi Sayang dalam kegiatan wawancara penulis:

“Saya tau Kopi Sayang selain memang langsung datang ke Kedainya juga sering melihat snapgram Kopi Sayang di instagram. Dari segi kualitas pelayanan di kedai baik banget, ramah, sopan. Dan kalau di instagram pun saya tertarik karena Kopi Sayang ini sering merepost story konsumen yang tag instagram Kopi Sayang jadi baik banget dan malah itu yang membuat saya tambah yakin untuk melakukan pembelian karena testimoninya sudah banyak (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Kaligondang atas nama Codi, 27 Februari 2022)”.

“Pelayanan di Kopi Sayang ini kalau bagi saya sendiri sudah cukup memuaskan, kalau beli ke kedainya juga mas-masnya cepat melayaninya (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Losari atas nama Asriningsih, 23 Februari 2022)”.

Dari 15 konsumen Kopi Sayang yang menjadi informan dalam kegiatan wawancara yang dilakukan penulis rata-rata mereka mengakui bahwa mereka senang dengan pelayanan Kopi Sayang baik di Kedai maupun responnya di media sosial salah satunya adalah di instagram Kopi Sayang dimana pemilik selalu merespon komentar maupun

membalas tag konsumen Kopi Sayang di instagram kemudian merepostnya dan selalu memberikan ucapan terimakasih karena telah memberikan pembelian. Untuk media sosial yang lain seperti whatsapp ataupun akun facebook memang kurang aktivitas promosinya lebih dominan di instagram.

c) Fathanah (cerdas)

Fathanah artinya cerdas. Dimana dalam kegiatan bisnis kecerdasan dan kecerdikan dalam memanfaatkan berbagai potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan usaha sangatlah diperlukan. Sifat fathanah ini bisa menumbuhkan jiwa kreativitas dan inovasi bagi bisnis.

Dalam usaha bisnis Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga sifat fathanah ini ditunjukkan dengan selalu berkreasi dalam mengembangkan produk Kopi Sayang ini. Baik dari sisi meningkatkan kualitas produk, packaging, konsisten dalam harga dan selalu berusaha menambah varian-varian baru. Hal ini juga diungkapkan oleh pemilik Kopi Sayang yaitu Miftakhul Lutfi, Adi dan Iin Kamilatika bahwa salah satu upaya untuk bertahan dan mengembangkan usaha kopi sayang ini yaitu dengan selalu menjaga rasa, jaga harga.

“Salah satu upaya Kopi Sayang untuk mengembangkan usaha Kopi Sayang ini kita harus terus menjaga brand. Nah jaga brand itu ya dari mulai jaga rasa terus inovatif coba-coba bikin varian baru, jaga harga. Misalnya saja ketika harga barang naik kita tetap konsisten dengan tidak menaikkan harga produk. Ya istilahnya kita tambal sulam lah bermain di keuntungannya yang naik turun (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara pemilik Kopi Sayang, 27 Februari 2022)”.

d) Thabligh (komunikatif)

Tabligh atau kominaktif adalah bagaimana menyampaikan dengan benar dan bahasa yang tepat. Seorang pemasar harus menjadi komunikator yang baik yaitu dengan senantiasa menyampaikan produk yang dipromosikan secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan produk.

Dalam kegiatan promosi produk Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga sudah dilakukan dengan jelas, informasi yang disampaikan tidak ada yang dilebih-lebihkan dengan menggunakan bahasa yang unik dan sesuai dengan generasi saat ini (Adi, Lutfi, dan Iin, wawancara, 27 Februari 2022). Ini juga dibuktikan dari salah satu respon konsumen sebagai berikut:

“Saya pernah melihat promosi Kopi Sayang yang dilakukan di instagram, tampilannya menarik, instastorynya juga bagus dan kata-kata yang untuk promosi itu juga unik kaya itu *caption-captionnya* “Dari kopi untuk yang tersayang” kan anak muda banget kesannya jadi bikin penasaran, untuk informasi produk jelas, misal ada yang promo setiap hari jumat beli 1 gratis 1 itu juga aslinya memang ada (wawancara konsumen Kopi Sayang cabang Bukateja atas nama Susi Lestari, 03 Maret 2022)”.

D. Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman lapangan peneliti selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi faktor kendala bagi peneliti dalam penyelesaian penelitian yang nantinya bisa menjadi perhatian untuk peneliti selanjutnya dalam penyempurnaan penelitian berikutnya. Berikut ini adalah batasan penelitian meliputi:

1. Objek penelitian ini terlalu luas yaitu mengenai strategi promosi melalui media sosial yang tentunya beragam mulai dari facebook, whatsapp, dan instagram sehingga alur pembahasannya cukup luas kurang berfokus pada satu objek kajian.
2. Dalam proses pengambilan data dan informasi dari hasil wawancara dengan informan terkadang jawaban yang diberikan kurang menjawab dari pertanyaan yang diberikan penulis. Hal ini dikarenakan perbedaan anggapan, pemikiran setiap informan yang membuat penulis kesulitan dalam menyimpulkan informasi yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang analisis strategi promosi digital melalui media sosial pada kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga menurut perspektif marketing syariah, dapat diketahui strategi promosi Kedai Kopi Sayang adalah sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial, Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga juga menerapkan serangkaian upaya agar promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Kopi Sayang yaitu melalui langkah 4 C:
 - a. *Conteks*. Dimana Kopi Sayang dalam membuat konten promosi Kopi Sayang di media sosial memperhatikan pemilihan warna untuk gambar yang akan di posting selain itu juga pembuatan *caption* yang unik dan menarik untuk di baca konsumen salah satunya jargon andalan kopi sayang yaitu “Dari Kopi Untuk yang Tersayang”.
 - b. *Communication*. Komunikasi yang baik dibangun dengan melakukan promosi di media sosial dengan menyampaikan informasi produk secara jelas mulai dari varian rasa yang tersedia, promo produk, serta lokasi kedai Kopi Sayang untuk mempermudah konsumen datang untuk melakukan pembelian.
 - c. *Collaboration*. Strategi promosi yang dilakukan pemilik Kopi Sayang di media sosial untuk menciptakan kerjasama yang baik dengan konsumen adalah dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen bisa melalui membalas komentar konsumen baik di instagram, facebook, maupun whatsApp, merepost story konsumen yang mentag instagram kopi sayang dan memberikan respon yang cepat jika ada konsumen yang bertanya seputar produk Kopi Sayang.
 - d. *Connection*. Setelah rangkaian upaya diatas dilakukan dengan sendirinya konsumen akan menjalin koneksi atau hubungan berkelanjutan dengan Kopi Sayang dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang ataupun

bagi konsumen yang belum pernah membeli kemudian memutuskan untuk mencoba membeli produk Kopi Sayang karena selain harga produk terjangkau, kualitasnya bagus, dan ditambah pelayanan dan responnya cukup baik.

2. Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah dengan menerapkan 4 sifat Rasulullah yaitu shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah. Dimana dalam melakukan promosi di media sosial Kopi Sayang menjunjung tinggi kejujuran dengan menjelaskan produk sebenarnya tidak ada yang dilebih-lebihkan, kemudian amanah dan bertanggungjawab dengan apa yang sudah dipromosikan dengan kualitas maupun harga yang dipromosikan sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Dan tabligh atau komunikatif dalam promosi melalui media sosial dengan menggunakan bahasa yang santun dan merespon konsumen dengan baik. Dan fathanah atau cerdas dalam mempromosikan produk selalu menciptakan kreativitas dalam hal keunikan promosi dan selalu memberikan inovasi produk terbaru. Ketika seorang pelaku usaha melakukan berbagai aktivitas yang sesuai dengan konsep yang telah diajarkan oleh agama Islam maka usaha yang dijalankan tentunya akan memberikan manfaat berupa keuntungan bagi pemilik dan kebermanfaatan bagi konsumen.

B. Saran

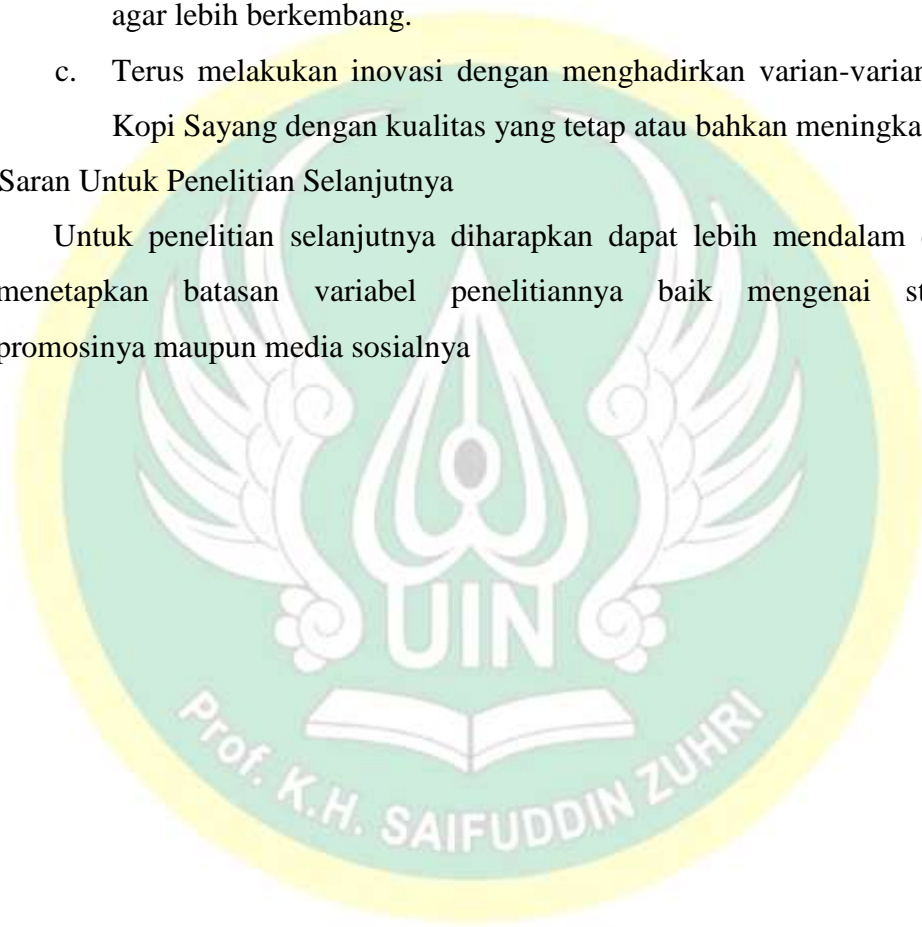
1. Saran Bagi Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya mengenai hasil penelitian dengan menganalisis strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Menambah jumlah follower di instagram dan membuat akun facebook untuk semua cabang Kopi Sayang untuk memperluas promosi dan lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi di media sosialnya.
- b. Melakukan riset kepada konsumen melalui media sosial agar dapat diketahui seberapa puas pelanggan Kopi Sayang terhadap Kopi Sayang untuk melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus agar lebih berkembang.
- c. Terus melakukan inovasi dengan menghadirkan varian-varian baru Kopi Sayang dengan kualitas yang tetap atau bahkan meningkat.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mendalam dalam menetapkan batasan variabel penelitiannya baik mengenai strategi promosinya maupun media sosialnya



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”, dalam *Jurnal Dialektika*, Volume 4 Nomor 2
- Bahri. Syabbul. 2013. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, dalam *Jurnal Episteme*, Vol 8 No 1 Juni 2013
- Berita Kominfo. 2020. “Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet Selama Masa Pandemi”, dalam <http://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita-satker> diakses pada 11 Juli 2021 Pukul 13.01 WIB
- Budianto, M.M. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Ombak (Anggota IKAPI): Yogyakarta
- Budiarta, et al. 2020. *Ekonomi Bisnis Digital*. Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Budio, Sesra. 2019. “Strategi Manajemen Sekolah”, dalam *Jurnal Menata*. Vol 2 No 1
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, dalam *Jurnal Publicinia*. Vol 9 No 1
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Farma, Junia & Khairil Umuri. 2020. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”. Cakrawala: dalam *Jurnal Studi Islam* Vol. 15 No. 1
- Hakim, Abdul. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jawa Barat: CV jejak
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Groub
- Irkhamiyati. 2017. “Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital”, dalam *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* Vol 13 No 1

- Jamaludin, Achmad, Zainal Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 21 No 1
- JP, Slamet, “Pengguna Internet Di Indonesia” diakses pada 01 November 2021 dari <https://kompaspedia.kompas.id>, diakses pukul 09.00
- Juliansyah. 2017. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, dalam *Jurnal Ekonomi*. Vol 3 No 2
- Junawan, Hendra dan Nurdin Laugu. 2020. “ Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia”, dalam *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Vol 4 No 1
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2004. *Syariah Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Puslitbang Aptika Dan IKP. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto.2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin.2018. *Pengantar Pemasaran Islam*. Jawa Timur : Universitas Darussalam Gontor
- Kuspriyono, Taat. 2017. “Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar”, dalam *Jurnal Perspektif*. Vol XV No 2
- Lubis, Suhrawardi K.2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Sinar Grafika:Jakarta
- Mandansari, Dewi Jayanti, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. 2019. “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso”, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 13 No 1
- Miftah, Ahmad.2015. “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, dalam *Jurnal Islamiconomic (Ekonomi Islam)*. Vol 6 No 2

- Nasuka, Moh.2012. “Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, dalam *Jurnal Muqtasid* Vol 3 No 1
- Nasuka, Moh.2020. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai”, dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* Vol 5 No 1
- Nurahman, Ikhsan dan Anggraeni Pratama Indrianto. 2021. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta), dalam *Journal Of Management*. Volume 4 Issue 2
- Nurgiansyah, Heru T. 2018. *Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial Dalam Pendidikan Kewarganegaraan*. Universitas Pendidikan Indonesia dalam repository.upi.edu
- Parlina, Lanni dan Putu Nina Madiawati. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung”, dalam *Jurnal e-Proceeding Of Management* Vol. 3 No. 3
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*. Vol 12 No 2
- Putri, Ayunda Purwanti dan Dewi Pancawati Novalita. 2011. “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara”, dalam *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol 1 No 2
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Modul Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Untuk Fakultas Peternakan*. Bali. Universitas Udayana
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press
- Rahmaniah, Amelia.2009. “Etika Bisnis Islam Dalam Periklanan”, dalam *Jurnal Millah*. Vol XI No 1
- Rahmi, Ain.2015. “Mekanisme Pasar dalam Islam”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 4 No 2
- Riyanto, Galuh Putri, diakses pada 10 Juli 2021 “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 juta” dari <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org> diakses pada pukul 12.30

- Salim dan Syahrudin. 2012. *Penelitian Kualitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan, dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media
- Sigit, Murwanto. 2018. "Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis", dalam *Jurnal Conference On Islamic Management Accounting And Economics*. Vol 1
- Sitorus, Onay Fitriana & Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Somad, Rismi & Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Stephanie, Conney, "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Harinya?", diakses pada tanggal 28 Oktober 2021 dari <https://tekno.kompas.com>, diakses pada pukul 11.17
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung : Alfabeta
- Sulyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Suwikyo, E. 2020. "Dampak Covid-19: Ribuan UKM di Jateng Mulai Terhempas dalam <https://semarang.bisnis/read/20200407/536/1223972/dampak-covid-19-ribuan-ukm-di-jateng-mulai-terhempas>" diakses pada 15 Juli 2021, diakses pukul 15.00
- Syabani, Fariz M dan Arry Widodo. 2017. "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media", dalam *Jurnal Ecodemica*. Vol 1 No 1
- Syamsudin, Amir. 2014. "Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) Untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini", dalam *Jurnal Pendidikan Anak*. Vol III Edisi 1
- Tabroni dan Mamay Komarudin. 2021. "Strategi Promosi Produk Melalui Media Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19

Berdasarkan Keputusan Konsumen”, dalam *Jurnal Riset Entrepreneurship (JRE)* Volume 4 Nomor 1

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Penerbit Andi

Tolan, Mita Sari, Frendy A.O.Pelleng, dan Aneke Y. Punuindoong. 2021. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi Masyarakat Kecamatan Wanea KelurahanKarombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)”, dalam *Jurnal Productivity*. Vol 2 No 5

Ulber, Silahahi. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Reflika Aditama

Wahidah, Idah, dkk. 2020. “Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan”, dalam *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)* Vol. 11 No 3

Widodo, Arry dan M. Fariz Syahbani. 2017. “Food Blogger Instagram: Promotion Throught Social Media”, dalam *Jurnal Ecodemica* Vol 1 No 1

