

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU  
DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**ANNISA NURUL FEBRIANTI  
NIM. 1917201051**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

2024

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nurul Febrianti  
NIM : 1917201051  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya.

Purwokerto, 09 Januari 2024

Saya yang menyatakan,



Annisa Nurul Febrianti

NIM. 1917201051

## LEMBAR PENGESAHAN



**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 DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Annisa Nurul Febrianti NIM 1917201051** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Rini Meliana, S.E., M.Ak.  
NIP. 19940713 202012 2 016

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 23 Januari 2024

Pengesahkan

Dekan

**Dr. Hudaib Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Annisa Nurul Febrianti NIM. 1917201051 yang berjudul :

**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Promosi Dalam  
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu  
Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas**

Saya berasumsi 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 Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 09 Januari 2024  
Pembimbing,



Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDP. 2016068203

# **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM KERIPIK TEMPE BU DAMILAH PURWOKERTO KIDUL, KABUPATEN BANYUMAS**

**Annisa Nurul Febrianti**  
**NIM. 1917201051**

Email: [annisanurulfeb@gmail.com](mailto:annisanurulfeb@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Promosi melibatkan tindakan untuk meningkatkan skala, memperluas pangsa pasar, melakukan inovasi produk, dan menciptakan inovasi dalam pasar. Usaha Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul masih bersifat tradisional karena UMKM dan belum mengandalkan promosi untuk memperluas pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilaksanakan usaha keripik tempe.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tentang analisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah. Partisipan dalam penelitian yaitu pemilik, lima karyawan UMKM Keripik Tempe Bu Damilah dan beberapa konsumen Keripik Tempe Bu Damilah. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman yang terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Instrumen yang digunakan baik untuk wawancara maupun observasi adalah catatan lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keripik tempe Bu Damilah telah melengkapi pembuatan NIB, sertifikat PIRT, sertifikat UMKM, dan sertifikat halal yang mencerminkan komitmen pada kualitas dan standar tinggi. Bentuk strategi promosi yang diterapkan adalah pemberian bonus. Bonus tidak hanya diberikan kepada pelanggan loyal, tetapi juga kepada konsumen baru yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis keripik tempe dibagi menjadi dua yaitu bagi pelanggan baru adalah memberikan bonus 1 bungkus dengan pembelian minimal 10 bungkus. Sementara itu, untuk pelanggan yang telah lama, dengan membeli dua bungkus maka mendapatkan satu bonus keripik tempe. Namun, promosi keripik tempe Bu Damilah masih kurang karena belum mampu memanfaatkan momentum hari besar dan menggunakan jasa influencer. Alasannya karena resiko yang terlalu tinggi.

**Kata Kunci : Promosi, loyalitas pelanggan, UMKM**

**ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES IN MAINTAINING  
CUSTOMER LOYALTY IN TEMPE CHIPS MSME “BU DAMILAH”  
PURWOKERTO KIDUL, BANYUMAS REGENCY**

**Annisa Nurul Febrianti  
NIM. 1917201051**

Email: [annisanurulfeb@gmail.com](mailto:annisanurulfeb@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and  
UIN Islamic Business Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*Promotion involves actions to increase scale, expand market share, innovate products, and create innovation in the market. Bu Damilah Purwokerto Kidul's Tempe Chips business is still traditional because it is an MSME and does not rely on promotions to expand buyers. Therefore, this research aims to determine the promotional strategies implemented by the tempeh chips business.*

*The type of research used is qualitative research. This research was conducted to describe the analysis of promotional strategies in maintaining customer loyalty in Bu Damilah's tempeh chips MSME's. Participant in the research were the owner, five employees of Bu Damilah's tempeh chips MSME and several consumers of Bu Damilah's tempeh chips. Data collected used interview, observation and documentation techniques. The data that has been collected is then analyzed using the Miles and Huberman model data analysis technique which consists of data reduction, data presentation and conclusion stages. The instruments used for both interviews and observations were field notes.*

*The research results show that Bu Damilah's tempeh chips have completed the creation of NIB, PIRT certificates, MSME certificates and halal certificates which reflect a commitment to quality and high standards. The form of promotional strategy implemented is giving bonuses. Bonuses are not only given to loyal customers, but also to new consumers who make large purchases. To maintain customer loyalty in the tempeh chips business, it is divided into two, namely for new customers by giving a bonus of 1 pack with a minimum purchase of 10 packs. Meanwhile, for existing customers, by buying two packs you will get one bonus tempeh chips. However, promotion of Bu Damilah's tempeh chips is still lacking because they have not been able to take advantage of the momentum of the big day and use the services of influencers. The reason is because the risk is too high.*

**Keywords: Promotion, customer loyalty, MSME**

## **MOTTO**

“Kesuksesan berawal dari kegagalan. Jika gagal maka harus berani bangkit kembali tuk mencapai kesuksesan”

(Annisa Nurul Febrianti)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, saya selaku penulis ingin mempersembahkan karya skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kesehatan, rahmat, hidayah, serta kesempatan untuk terus belajar dan meridhoi dalam segala urusan, sehingga skripsi dapat dibuat dan selesai sesuai harapan.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Alm. Bapak Nur Rohmat dan Ibu Sudirah yang selalu memberikan dukungan baik melalui do'a maupun materi. Terima kasih telah merawat dengan penuh kasih sayang dari kecil hingga sekarang. Terima kasih selalu support saya dari saya masuk kuliah sampai pengerjaan skripsi karena do'a-do'a beliau saya sampai tahap ini. Semoga bapak husnul khatimah dan ibu selalu diberi kesehatan, umur panjang dan senantiasa mendapatkan lindungan Allah SWT.
3. Keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul yang sudah membantu saya selama penelitian. Saya ucapkan terima kasih, semoga dimudahkan dalam segala urusannya dan sukses selalu.
4. Diri saya sendiri terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai saat ini terhadap hal-hal yang membuat saya jatuh dan memilih untuk bangkit kembali, hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Kakak-kakak saya dan semua pihak yang sudah membantu penulis terima kasih atas dukungan dan motivasinya.



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. 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	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	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
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali biladikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	Ditulis	ā
	جاهية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

اسماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas”.

Penulis juga menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun, berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang memberi dukungan berupa tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil, maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan,

arahan, masukan, serta kesabarannya demi terselesainya penyusunan skripsi ini, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak.

9. Segenap dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan, dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
10. Kedua orang tua saya, terimakasih bapak meskipun dunia kita tak lagi bersama namun berkat doa engkau anakmu bisa sampai tahap ini. Terimakasih juga ibu atas doa, tenaga, dukungan dan semua perhatian yang telah diberikan sampai saat ini.
11. Kakakku Nur Arif Kurniawan dan Nur Andi Budiman yang selalu mendukung dalam segala hal baik materi maupun motivasi.
12. Keluarga besar dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada saya.
13. Sahabat-sahabat grup kelas perkuliahan dengan nama grup Whatsapp Sukses Dunia Akhirat yang beranggotakan Qonitat Nur Fadhillah, Anis Suryanik, Risma Dwi Sagita, Puput Tri Aisyah, Intan Amelia Damayanti, Nur Abdika R, dan Anti Zhubaedah, terima kasih sudah mensupport penulis dan saling bertukar cerita selama di bangku perkuliahan. Semoga kalian menjadi orang sukses dunia akhirat seperti nama grupnya.
14. Teman kamar KKN Indah Wulan Puspa P, Sely Handayani, dan Puput Mumfatiah, terima kasih sudah mensupport penulis.
15. Indah Wulan Puspa P teman dari SMP penulis, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Semoga bahagia dan sukses selalu.
16. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019, semoga tercapai segala cita-citanya dan menjadi orang sukses.
17. Andesta Triyan Purbanjito yang selalu mendampingi penulis, memberi semangat, motivasi, memberikan do'a terbaik kepada penulis. Sekali lagi terima kasih karena selalu ada untuk penulis. Semoga sukses dan bahagia selalu.

18. Keripik Tempe Bu Damilah terima kasih sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian kemudian memberikan arahan dan mendukung sehingga tersusunlah skripsi ini dengan baik.
19. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
20. Teruntuk diri sendiri yang selalu semangat meski terbatah – batak, pantang menyerah meski banyak tantangan dan cobaan tetapi kamu selalu berusaha kuat dan bisa melewati secara bertahap. Terimakasih sudah bertahan sampai saat ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mohon kepada Allah SWT, semoga jasa-jasa beliau akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya. Penulis juga memohon maaf serta mengharap kritik dan saran terhadap segala kekurangan demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Purwokerto, 09 Januari 2024

Penulis,



**Annisa Nurul Febrianti**

NIM. 1917201051

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Konsep Strategi Pengembangan Usaha.....	11
1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha .....	11
2. Tujuan dan Upaya Strategi Pengembangan Usaha.....	20
3. Indikator Strategi Pengembangan Usaha <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha ..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
B. Promosi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Promosi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Tujuan dan Manfaat Promosi .....	12
3. Indikator Promosi .....	14
C. Loyalitas Pelanggan .....	22
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	22
2. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	23
3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	24



4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	26
D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	27
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	27
2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	29
3. Peran UMKM .....	29
E. Kajian Pustaka.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Sumber Data.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Keabsahan Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
1. Sejarah Umum Keripik Tempe Bu Damilah .....	49
2. Visi dan Misi Keripik Tempe Bu Damilah.....	51
3. Struktur Organisasi.....	51
B. Penyajian Data .....	51
1. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	51
2. Pemanfaatan Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas .....	54
3. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	70
C. Analisis Data .....	73
1. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan .....	73
2. Pemanfaatan Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

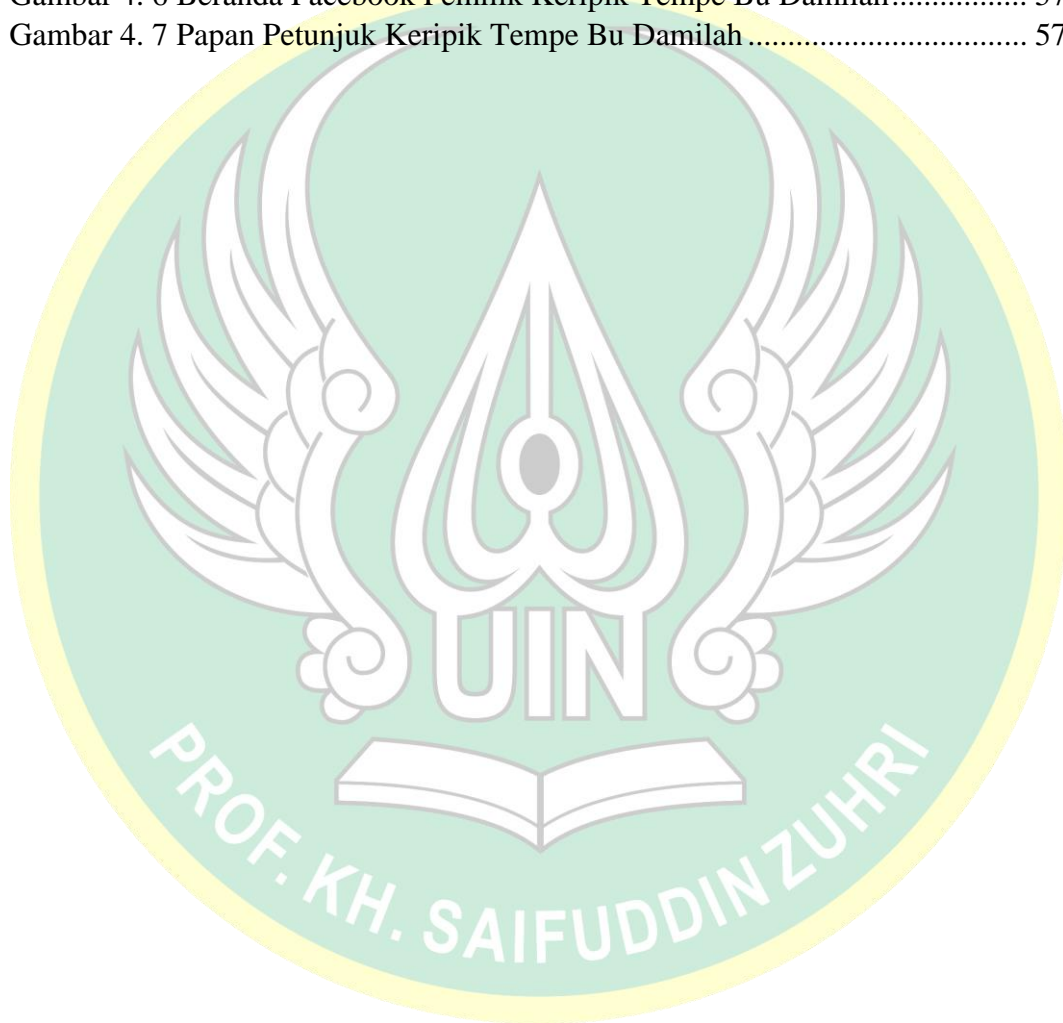
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Keripik Tempe Bu Damilah 2019-2023 .....	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Sumber .....	47
Gambar 3. 2 Triangulasi Metode .....	48
Gambar 4. 1 Tempat Keripik Tempe Bu Damilah.....	50
Gambar 4. 2 Kemasan Label Keripik Tempe Bu Damilah .....	50
Gambar 4. 3 Bagan Struktur Organisasi Keripik Tempe Bu Damilah.....	51
Gambar 4. 4 Beranda Instagram Keripik Tempe Bu Damilah.....	55
Gambar 4. 5 Profil Whatsapp Keripik Tempe Bu Damilah .....	56
Gambar 4. 6 Beranda Facebook Pemilik Keripik Tempe Bu Damilah.....	57
Gambar 4. 7 Papan Petunjuk Keripik Tempe Bu Damilah.....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dalam dunia bisnis saat ini terus berlangsung dengan cepat. Persaingan yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Biasanya, perkembangan bisnis suatu perusahaan mengikuti rencana yang telah ditetapkan sejak awal pendirian usaha. Banyak perusahaan memulai dengan unit usaha yang relatif kecil, dengan fokus pelayanan pada wilayah pemasaran yang juga terbatas. Namun secara perlahan mengembangkan perusahaan, fokus penuh pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar maka pemasaran mulai berkembang luas. Pengembangan usaha juga suatu perubahan dalam orang yang memungkinkan bersangkutan dengan pekerjaan agar lebih efektif. Peningkatan yang cepat dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini tentunya disebabkan oleh pemilik usaha yang aktif bersaing dalam ekonomi global. Persaingan dalam konteks ini mencakup berbagai aspek, seperti penentuan harga, strategi periklanan atau promosi, variasi produk dan kualitasnya, pengemasan, desain produk, serta pemahaman tentang segmentasi pasar (Sukardi, Firdaus, & Fatmawati, 2018).

Bisnis usaha terus berkembang, tetapi tidak semua mampu bertahan dalam jangka panjang, terutama dalam kasus bisnis UMKM. Banyak dari mereka tidak dapat bertahan karena beberapa faktor, seperti manajemen yang masih sederhana, keterbatasan modal usaha, dan kehilangan pelanggan yang mencari alternatif lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan, para pemilik bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini karena strategi pemasaran adalah salah satu komponen utama dalam mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang akan melayani pasar target mereka. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara

terus mengolah pelanggan yang potensial supaya tidak meninggalkan perusahaan dan tidak menjadi pelanggan perusahaan pesaing (Apriliani, 2019).

Mencapai tujuan yang menguntungkan melibatkan memastikan kepuasan pelanggan, karena ketidakpuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk mencari opsi pembelian lain. Saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman pembelian awal, mereka cenderung terus memilih produk dari perusahaan yang sama, bahkan menganggapnya sebagai kebutuhan sehari-hari. Pelanggan seperti ini dapat dianggap sebagai pengguna setia produk. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan, terutama dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif (Maulana & Rhumharianti, 2019). Beberapa elemen yang berkontribusi pada kesetiaan pelanggan melibatkan mutu produk, harga, kepuasan pelanggan, promosi, dan kualitas layanan.

Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Peran promosi sangat vital dalam pertumbuhan perusahaan, karena melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Promosi memungkinkan konsumen untuk mengetahui keunggulan produk dan dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek kunci dalam manajemen pemasaran, memiliki kemampuan untuk mengubah ketertarikan konsumen yang sebelumnya tidak ada menjadi minat terhadap produk tertentu. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang kreatif dan cerdas dalam bisnis makanan maka dapat memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pelanggan yang setia dan kuat dalam jangka panjang (Ramandhani, 2023).

Hubungan antara promosi, daya saing, dan kebutuhan membeli adalah kompleks dan saling terkait dalam konteks pemasaran. Strategi promosi dapat membentuk daya saing suatu produk atau merek di pasar. Pesan promosi yang efektif dapat membedakan produk dari pesaing dan menciptakan persepsi nilai tambah. Iklan kreatif, konten pemasaran, atau penawaran promosi dapat

memberikan keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kurangnya atau promosi yang tidak efektif dapat membuat produk kehilangan daya saing (Maddinsyah, 2020).

Promosi dapat memengaruhi kebutuhan membeli dengan menciptakan keinginan atau menyoroti manfaat produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Melalui iklan, promosi penjualan, atau pemasaran influencer, perusahaan dapat menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka memecahkan masalah atau memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, promosi yang cerdas dan relevan dapat merangsang dan mempercepat keputusan pembelian (Maddinsyah, 2020).

Daya saing produk atau merek dapat berhubungan dengan sejauh mana itu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Produk yang menawarkan nilai tambah, inovasi, atau kualitas yang lebih baik mungkin lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sangat penting untuk membangun daya saing yang berkelanjutan (Sudirjo, 2023).

Ada dua jenis promosi yang dapat dibedakan, yakni promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk, dan promosi konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tetap memilih produk yang ditawarkan. Promosi konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dapat dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Implementasikan promosi konsumen adalah program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sering membeli produk atau menggunakan layanan. Hal ini bisa berupa poin yang dapat ditukarkan dengan diskon, hadiah, atau keuntungan khusus lainnya. Penting untuk merancang promosi konsumen dengan memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan pelanggan setia. Komunikasi terbuka dan berkelanjutan juga menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan (Suciana, 2023).

Strategi promosi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dan baru berbeda. Berikut adalah perbedaan dalam strategi yang dapat diterapkan untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dan baru. Bagi pelanggan baru dengan memberikan promosi khusus, diskon, atau penawaran selamat datang untuk mendorong pembelian pertama. Serta informasi yang cukup tentang produk atau layanan melalui panduan, tutorial, atau konten pemasaran agar pelanggan baru dapat dengan cepat memahami nilai dan kegunaan produk (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

Sementara itu, strategi untuk pelanggan lama dengan memberikan penghargaan, atau keuntungan eksklusif kepada pelanggan lama yang tetap setia. Serta memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang telah berlangganan atau melakukan pembelian berulang. Penting untuk diingat bahwa strategi ini dapat disesuaikan dengan jenis bisnis, industri, dan karakteristik pelanggan. Selain itu, integrasi program untuk pelanggan baru dan pelanggan lama dapat menciptakan pengalaman keseluruhan yang lebih memuaskan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023).

Peneliti melakukan pengamatan di Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul karena memproduksi keripik tersebut sendiri yang bisa disebut dengan *home industry*, namun sekarang sudah termasuk ke dalam produk UMKM. Keripik tempe terbuat dari olahan tempe yang sangat mudah kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pembuatannya juga sangat mudah sehingga usaha ini bisa dijalankan mulai dari skala kecil seperti usaha rumahan. Usaha ini dibangun dari tahun 1968, maka saat ini sudah ada tiga generasi yang meneruskan usahanya. Nama Bu Damilah sendiri diambil dari pemilik pertama yang mendirikan usaha tersebut. Semakin lama keripik tempe di sini mengalami penurunan pelanggan namun tetap bertahan sehingga peneliti ingin menganalisis strategi pengembangan usaha terhadap UMKM Keripik Tempe tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dulunya masih bersifat tradisional atau *offline marketing* yaitu pengusaha keripik tempe hanya menggunakan sistem pembeli yang datang langsung ke rumahnya sehingga produksinya tidak banyak dan untuk



mengembangkan usahanya pun terbatas. Selain itu dalam distribusi pemasaran keripik tempe di Bu Damilah ini juga menggunakan saluran tidak langsung yaitu dititipkan melalui toko. Namun, sekarang sudah bisa mempromosikannya lewat *digital marketing* yaitu memiliki akun Facebook, Instagram, dan Youtube. Pengemasan keripik tempe ini yaitu menggunakan plastik yang sudah ada labelnya dan apabila konsumen membeli lebih dari satu bungkus bisa menggunakan besek bambu. Besek bambu ini terdapat dua pilihan yaitu besek kecil dan besar. Apabila menggunakan besek kecil isinya minimal yaitu 4 bungkus dan maksimal 6 bungkus keripik tempe, sedangkan besek besar minimal yaitu 10 bungkus dan maksimal 14 bungkus keripik tempe (Observasi, 21 Februari 2023).

Hasil survei yang peneliti sebutkan di atas merupakan sistem produksi sendiri di rumah sehingga tempat ini disebut dengan home industri atau UMKM. Tempat ini berusaha memberikan pelayanan yang terbaik yaitu harus ramah kepada pelanggan. Untuk harga keripik tempe di sini pun memiliki harga yang terjangkau dan harganya tidak jauh beda dengan harga pada umumnya yaitu Rp 20.000 untuk satuannya. Berdasarkan hasil wawancara, produk keripik tempe Bu Damilah ini sudah memiliki sertifikat halal dan pastinya dapat dipercaya bahwa produk tersebut termasuk makanan halal yang aman dikonsumsi. Selain itu juga sudah memiliki NIB( Nomor Induk Berusaha), sertifikat izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan sertifikat UMKM yang terdaftar di kecamatan (Wawancara, 21 Februari 2023). Terdapat aturan dalam kegiatan bisnis Islam supaya tidak merugikan pihak yang bertransaksi maupun yang tidak bertransaksi. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga tanpa berbohong, artinya harus berkata jujur atau benar. Jika usaha keripik tempe ini dikelola dengan strategi pengembangan usaha dan promosi yang baik dan tepat maka akan meningkatkan pendapatan serta kualitas ekonomi pelaku usaha dan masyarakat. Seperti pernyataan Ibu Supri selaku pemilik Toko Keripik Tempe Bu Damilah ini mengenai promosi:

*“Biasanya paling promosi melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook. Namun yang paling aktif melalui Whatsapp. Akun Shopee juga sudah punya tapi belum aktif.”*

Lalu timbul pertanyaan, bagaimana cara Ibu promosi melalui Whatsapp?

*“Saya mempromosikannya melalui status Whatsapp dengan memposting foto atau video produk. Biasanya ada yang pesan lewat komen statusnya setelah melihat postingan saya.”*

**Tabel 1. 1 Omset Penjualan Keripik Tempe Bu Damilah 2019-2023**

Tahun	Omset
2019	Rp 48.000.000
2020	Rp 16.450.000
2021	Rp 9.500.000
2022	Rp 20.280.000
2023	Rp 30.500.000

Sumber: Wawancara 21 Februari 2023

Data di atas yaitu data 5 tahun terakhir yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Keripik Tempe Bu Damilah. Pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi corona atau penyakit koronavirus 2019. Setelah terjadinya pandemic corona ini maka pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dimana seluruh masyarakat dilarang berkumpul dan melakukan aktivitas di rumah saja. Dengan hal ini, keripik tempe Bu Damilah sempat mengalami penutupan toko dan tidak berproduksi lagi. Namun, pada tahun 2022 pandemi corona ini mulai hilang perlahan dan masyarakat bisa keluar rumah walaupun masih dengan pembatasan sosial (*social distancing*), sehingga mengalami peningkatan penjualan. Sedangkan tahun 2023 sudah tidak adanya pembatasan sosial dan masyarakat bebas untuk keluar rumah, dengan ini maka dapat membuat keripik tempe Bu Damilah meningkat kembali penjualannya.

Berdasarkan hasil riset penelitian mini saya dengan salah satu konsumen yang loyal terhadap keripik tempe Bu Damilah ini yaitu adanya pemberian

hadiah atau bonus. “*Dari dulu sejak adanya keripik tempe Bu Damilah saya memang suka beli di sini karena rasanya yang enak dan gurih, selain itu juga suka memberi bonus.*” (kata bu Ira selaku pelanggan loyal keripik tempe Bu Damilah) (Wawancara, 16 Agustus 2023).

Pendapatan atau hasil penjualan adalah faktor utama dalam peningkatan laba, sehingga perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang untuk meningkatkan penjualan. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti penyediaan produk berkualitas, ketersediaan produk yang baik, kemudahan dalam proses pembelian, dan kebijakan harga yang kompetitif. Variasi produk juga dapat menjadi faktor yang menarik bagi pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai keunggulan bersaing atau *competitive advantage*. Keunggulan bersaing merujuk pada nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, yang dapat diperoleh melalui berbagai kegiatan seperti proses produksi, desain produk, strategi pemasaran, dan berbagai strategi lainnya (Nainggolan, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.”

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Promosi**

Asal-usul kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari kata "Strategos," yang merupakan kombinasi dari "Stratos" yang berarti tentara dan "Ego" yang berarti pemimpin. Secara esensial, strategi digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Marrus (2002:31) mendefinisikan strategi sebagai proses di mana pemimpin mengembangkan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sambil merumuskan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi memiliki tujuan untuk mempengaruhi keadaan masa depan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan dengan berbagai cara yang telah

direncanakan (Eris Juliansyah, 2017). Grant, (2008:10) mengartikan strategi sebagai rencana umum yang berhubungan dengan penggunaan sumber daya untuk dapat menciptakan suatu situasi yang menguntungkan (Ritonga, 2020).

Promosi melibatkan tindakan untuk meningkatkan skala, memperluas pangsa pasar, melakukan inovasi produk, dan menciptakan inovasi dalam pasar. Amirullah (2005) mendefinisikan promosi sebagai sebuah proses yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah, terstruktur, dan bertanggung jawab. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan, mengarahkan, serta mengembangkan karakteristik yang seimbang dan harmonis berdasarkan bakat individu (Ahmad Sulaiman & Asmawi, 2022).

Promosi memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang efektif mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan. Rangkuti (2009:49) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Sementara menurut Tjiptono (2012:179), promosi didefinisikan sebagai penyampaian informasi mengenai keberadaan suatu produk, yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran (Suciana, 2023).

Dari pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan rencana menggunakan alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan membujuk masyarakat tentang produk suatu perusahaan.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bahasa, istilah loyalitas mengacu pada kesetiaan, yakni kesetiaan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Mowen dan Minor mengemukakan definisi bahwa loyalitas terwujud ketika seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap produk tertentu dan berkomitmen untuk terus membeli produk tersebut secara berulang di masa depan (Ahmad Sulaiman & Asmawi, 2022). Menurut pandangan

Hermawan dalam bukunya yang berjudul "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" sebagaimana dikutip oleh Hurriyanti, loyalitas mencerminkan kebutuhan dasar manusia untuk memberikan dukungan, memiliki, merasa aman, membentuk ikatan, dan menciptakan hubungan emosional (keterikatan emosional) (Linda, 2022).

Namun pada penelitian ini menyimpulkan arti loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan dalam pembelian produk maupun jasa secara berulang dengan konsisten dalam jangka panjang dan konsumen juga dapat merekomendasikan ke orang lain

### 3. UMKM

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendominasi perekonomian Indonesia, terfokus pada generasi pendapatan. Menurut Tambunan (2012:22), UMKM merujuk pada kegiatan produksi mandiri yang dijalankan oleh individu atau perusahaan di berbagai sektor ekonomi (Halim, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada aktivitas ekonomi skala kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau badan usaha.

### C. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti menggambarkan permasalahan yang akan diidentifikasi: Bagaimana strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memperjelas spekulasi yang ada dan dapat bermanfaat untuk mendorong penggunaan strategi promosi terhadap usaha, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Produsen Keripik Tempe

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan para produsen dan penjual dalam menciptakan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, produsen juga dapat memahami pentingnya promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan pengetahuan peneliti terkait dengan strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 3) Bagi Pihak Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan dapat menjadi suatu informasi dan referensi ilmiah yang berguna untuk peneliti selanjutnya.

#### 4) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada masyarakat mengenai strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM atau berbagai macam toko kuliner.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi Promosi**

##### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Quinn (1999:10) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan serangkaian tindakan di dalam sebuah organisasi, membentuk suatu kesatuan yang komprehensif. Rencana tersebut mencakup sasaran, kebijakan, dan tindakan yang diterapkan oleh organisasi untuk memastikan kelangsungan eksistensinya, terutama dalam konteks perusahaan atau organisasi yang perlu mempertahankan keunggulan kompetitif (Juliansyah, 2017). Dalam esensinya, strategi adalah gabungan antara seni dan ilmu yang menggunakan berbagai kekuatan seperti ideologi, politik, ekonomi, budaya, masyarakat, pertahanan negara, dan keamanan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sulaiman & Asmawi, 2022).

Kotler dan Armstrong, seperti yang dijelaskan dalam terjemahan bukunya (2014:77), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk dan merayu pelanggan agar membeli produk tersebut (Suciana, 2023). Sementara itu, Muslichah (2010) mendefinisikan promosi sebagai upaya pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sitorus, 2017).

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan menciptakan kesadaran, membujuk, memberikan informasi, dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Meskipun istilah promosi kadang digunakan secara bersinonim dengan penjualan, sebenarnya penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi, yang mencakup kegiatan periklanan dan usaha lainnya untuk

mendorong permintaan. Promosi merupakan salah satu elemen dari empat komponen pemasaran, bersama dengan produk, harga, dan distribusi, yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Strategi promosi ini merupakan metode umum yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan mengiklankan produk dan merek perusahaan melalui berbagai media (Halim & Radianto, 2016).

Metode promosi terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, termasuk variasi cara dan media yang digunakan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, word-of-mouth, dan lainnya. Dengan mengimplementasikan beragam strategi promosi, tujuan tidak hanya terbatas untuk menarik minat pelanggan dalam pembelian produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menghadirkan produk yang unik, pemanfaatan teknologi juga merupakan strategi yang efektif dalam membina loyalitas, termasuk penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi promosi adalah serangkaian langkah dan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan penerimaan terhadap produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek.

## **2. Tujuan dan Manfaat Strategi Promosi**

### **a. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi yaitu untuk menarik perhatian dari pameran dan produk ke konsumen. Promosi juga merujuk pada rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi suatu produk atau jasa kepada target pasar. Adapun tujuan lain promosi dalam pemasaran adalah meningkatkan kesadaran,



minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Ramandhani, 2023).

Menurut Tjiptono, promosi perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan dan seluruh strategi pemasarannya. Harapannya, konsumen akan terpengaruh dan termotivasi untuk beralih ke produk yang baru setelah mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut. Perusahaan bertugas untuk mengingatkan bahwa produk tersebut tetap memiliki nilai konsumsi yang baik. Alasan di balik hal ini adalah kehadiran banyak pesaing dalam industri (Panguriseng & Nur, 2022).

Sedangkan menurut Kismono (2001:374), tujuan promosi antara lain yaitu (Sulandjari, 2021):

1. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
2. Dapat meningkatkan penjualan.
3. Untuk menstabilkan penjualan (tidak menurun).
4. Untuk membentuk citra produk.

#### **b. Manfaat Promosi**

Adapun manfaat atau fungsi promosi sebagai berikut (Sulandjari, 2021):

1. Untuk mengetahui cara pengenalan produk ke konsumen.
2. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
3. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada konsumen.
4. Untuk menciptakan image produk.
5. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya.

### 3. Indikator Strategi Promosi

Terdapat 5 aspek penting dalam strategi promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Sitorus, 2017).

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan tujuan memengaruhi konsumen agar dapat memenuhi keinginan mereka dan menciptakan kesan tertentu. Menurut Freddy Rangkuti (2010), periklanan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk membujuk masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keuntungan. Strategi periklanan melibatkan tiga tahap, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*).

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan umumnya berhasil dalam membangkitkan respon pembeli yang cepat dan intens, sering kali melibatkan penawaran produk yang berlebihan, dan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Menurut Peter & Olson (2014), promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang difokuskan pada tindakan dengan tujuan langsung memengaruhi perilaku pelanggan suatu perusahaan. Tujuan dengan adanya promosi penjualan antara lain, menarik konsumen baru, menginformasikan produk baru, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat lima indikator promosi penjualan sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah berapa kali suatu promosi dilakukan secara bersamaan melalui media promosi.
2. Kualitas promosi adalah mengukur seberapa bagus promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama promosi dilakukan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan.

Menurut Somad dan Priansa (2014) terdapat berbagai macam strategi dalam promosi penjualan yaitu:

1. Membagikan brosur dan posting

Strategi ini merujuk pada jenis iklan yang muncul di platform digital, seperti internet dan media sosial. Iklan media sosial termasuk di dalamnya, yakni jenis iklan yang tampil di platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Iklan media sosial umumnya berbentuk video, gambar, atau teks yang ditayangkan di feed atau story pengguna media sosial.

2. Mempertahankan Konsistensi Kualitas Produk

Mempertahankan konsistensi kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Kualitas tinggi dari suatu produk secara langsung berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka. Dengan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian berpotensi membangun loyalitas konsumen, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendapatkan rekomendasi positif. Keberlanjutan dalam menyediakan produk bermutu juga dapat memperkuat reputasi perusahaan. Jika produk yang ditawarkan secara konsisten memberikan kualitas unggul, perusahaan akan dianggap sebagai merek yang dapat diandalkan dan dihargai.

### 3. Memanfaatkan momentum hari besar

Memanfaatkan momentum hari besar dalam konteks promosi mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan penjualan atau mendapatkan perhatian konsumen saat terjadi peristiwa khusus atau perayaan tertentu, seperti hari libur nasional, perayaan budaya, atau acara khusus lainnya.

Memanfaatkan momentum hari besar tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara emosional, menciptakan kesan positif, dan membangun hubungan jangka panjang. Penting untuk merencanakan promosi dengan cermat, memahami audiens target, dan menciptakan strategi yang sesuai dengan nilai dan semangat dari hari besar yang bersangkutan.

### 4. Menggunakan Properti yang Menarik sehingga Banyak yang Kopas

Menggunakan properti yang menarik sehingga banyak yang kopas merujuk pada strategi pemasaran yang memanfaatkan konten atau elemen tertentu yang begitu menarik sehingga banyak orang ingin menyebarkannya atau "mengkopi dan menempel" (*copy-paste*) ke platform atau saluran lain. Strategi ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, terutama dalam pemasaran digital dan media sosial.

Penting untuk menciptakan konten yang otentik, relevan, dan menarik bagi target audiens agar dapat meraih perhatian dan dukungan luas. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan properti yang menarik ini dapat memperluas jangkauan organik suatu kampanye, meningkatkan *brand awareness*, dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan atau merek (Somad & Priansa, 2014).

## 5. Mencantumkan Musik

Mencantumkan musik dalam konteks pemasaran atau kreativitas bisa merujuk pada penggunaan musik sebagai elemen penting dalam suatu karya atau kampanye. Mencantumkan musik dapat diterapkan dengan menggunakan musik yang sesuai dan menarik dalam iklan atau video promosi dan mencantumkan musik dalam konten media sosial. Penggunaan musik dengan tepat dapat memberikan dampak positif pada interaksi dan persepsi audiens terhadap suatu merek atau pesan.

## 6. Pelayanan Tanggap Cepat dan Ramah

Pendekatan layanan pelanggan yang memberikan respons cepat dan bersifat ramah terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau masalah pelanggan. Suatu usaha perlu menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, email, obrolan langsung, dan media sosial, memungkinkan pelanggan memilih cara yang paling nyaman bagi mereka. Dengan memberikan opsi ini, perusahaan dapat lebih mudah diakses dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Pelayanan tanggap cepat dan ramah membantu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini juga dapat menjadi faktor penting dalam membedakan perusahaan dari pesaing.

## 7. Promo Harga

Promo harga adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menawarkan harga khusus atau diskon untuk mendorong penjualan, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promo harga dapat menjadi alat yang efektif untuk merangsang permintaan, membujuk pelanggan untuk berbelanja, dan meningkatkan penjualan. Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan promo harga haruslah seimbang

dan terukur agar tidak merusak nilai merek atau mengurangi keuntungan jangka panjang.

Caranya dengan memberikan potongan harga langsung pada produk atau layanan. Misalnya, mengurangi harga sebesar persentase tertentu atau memberikan diskon harga tetap. Bisa juga dengan menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tambahan secara gratis ketika mereka membeli satu produk atau layanan dengan harga penuh.

#### 8. Memanfaatkan Review Pelanggan

Memanfaatkan review pelanggan adalah strategi pemasaran yang mencakup penggunaan ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Berbagi ulasan positif di platform media sosial membantu meningkatkan eksposur merek. Membagikan tangkapan layar ulasan atau mengundang pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Memanfaatkan review pelanggan dapat menjadi cara yang efektif untuk membangun kepercayaan, memberikan bukti sosial, dan memotivasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga menciptakan saluran komunikasi dua arah yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

#### 9. Menggandeng influencer

Menggandeng influencer adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau dalam industri tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat, dan mereka memanfaatkan kepercayaan dan keterhubungan mereka dengan audiens untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menggandeng influencer dapat memberikan visibilitas yang signifikan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan kesan yang lebih pribadi dan otentik dalam strategi pemasaran. Pemilihan influencer yang tepat dan kolaborasi yang baik dapat menghasilkan hasil yang positif (Somad & Priansa, 2014).

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi lisan antara individu dalam suatu percakapan untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Abdurrahman (2015) mendefinisikan penjualan personal sebagai penyajian secara langsung oleh pedagang dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun relasi dengan pelanggan. Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa kategori penjualan personal melibatkan metode seperti: 1) *door to door* (mengunjungi rumah); 2) *mail order* (melalui surat elektronik), dan 3) *direct selling* (penjualan langsung kepada calon pembeli). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *personal selling*, yaitu:

1. Interaksi pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Perkembangan hubungan melibatkan evolusi hubungan dari penjual dengan konsumen menjadi lebih baik.
3. Tanggapan merujuk pada cara membuat pembeli lebih memperhatikan percakapan penjualan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran langsung adalah keterlibatan langsung dengan konsumen individu yang diarahkan untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pemasaran langsung dapat dilaksanakan melalui berbagai media, seperti email, iklan online, telemarketing, dan pesan teks. Keuntungan dari pemasaran langsung ini termasuk

perasaan konsumen bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah, dan efisien. Kotler dan Armstrong (2014) menyajikan beberapa indikator pemasaran langsung, termasuk:

1. *Face to face selling* melibatkan daya tarik, keramahan, tata krama, pengetahuan produk, dan kesiapan dalam menanggapi pertanyaan.
2. *Telemarketing* mencakup ketepatan waktu dalam melakukan panggilan, keramahan, dan tata krama yang baik saat berbicara melalui telepon.
3. *Online marketing* adalah kegiatan pemasaran produk/jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Rambat (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang signifikan, di mana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga terlibat dengan berbagai kelompok kepentingan publik yang lebih luas. Program hubungan masyarakat ini melibatkan kegiatan seperti publikasi, penyelenggaraan acara besar, manajemen hubungan investor, partisipasi dalam pameran, dan menyponsori acara-acara khusus. Adapun indikator hubungan masyarakat menurut Kotler sebagai berikut (Suciana & Syahputra, 2023):

1. Berita yaitu berisi informasi iktikat baik dari perusahaan.
2. Kegiatan pelayanan masyarakat yaitu hal penting terhadap citra perusahaan.
3. Identitas yaitu keunikan perusahaan yang berbeda dari lainnya.

#### **4. Tujuan dan Upaya Strategi Promosi**

Promosi bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan serta mampu untuk bersaing dengan usaha lainnya. Perusahaan juga perlu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, salah satunya melalui pencapaian keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merujuk pada kondisi di mana sebuah



perusahaan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, yang diperoleh melalui berbagai keunggulan dalam aktivitas perusahaan seperti variasi produk, harga yang kompetitif, dan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan (Nainggolan, 2018).

Tujuan dari strategi promosi dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan bisnis spesifik. Beberapa tujuan umum dari strategi promosi melibatkan upaya untuk:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek  
Menyebarkan pengetahuan tentang merek, produk, atau layanan agar lebih dikenal oleh calon konsumen.
- b. Meningkatkan Pemahaman Produk  
Memberikan informasi yang cukup kepada konsumen sehingga mereka memahami nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan.
- c. Meningkatkan Minat Konsumen  
Menarik perhatian dan menumbuhkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.
- d. Mendorong Pembelian  
Merangsang tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan merek melalui penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya.
- e. Membangun Citra Merek  
Membentuk persepsi positif tentang merek melalui penggunaan pesan kreatif dan strategi komunikasi yang sesuai.
- f. Meningkatkan Retensi Pelanggan  
Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memastikan mereka tetap terlibat dengan merek.
- g. Meningkatkan Partisipasi dalam Program Loyalti  
Mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam program loyalitas atau program insentif lainnya untuk mempertahankan pelanggan setia.
- h. Menghasilkan *Lead* (Pemimpin)

Mengumpulkan informasi kontak dari calon konsumen yang menunjukkan minat pada produk atau layanan.

i. Melibatkan Konsumen

Membangun interaksi dan keterlibatan konsumen melalui platform media sosial, konten berkualitas, atau acara promosi.

j. Menanggapi Persaingan

Meningkatkan posisi merek dalam industri atau pasar dengan merespons strategi promosi dari pesaing.

k. Meningkatkan Tingkat Pengenalan Produk Baru

Memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar dan memastikan bahwa konsumen menyadari dan memahami keberadaannya.

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menggambarkan perilaku di mana seorang pengambil keputusan secara berkelanjutan memilih untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Tingkat loyalitas ini mencerminkan pandangan positif konsumen terhadap produk atau penyedia jasa, yang ditunjukkan oleh pola pembelian yang konsisten dan berulang (Desi, 2022). Pelanggan, sebagai individu atau lembaga, menjalin hubungan yang baik dengan produsen dan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan mencakup komitmen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif untuk pembelian jangka panjang. Dalam konteks ini, kesetiaan terhadap merek diperoleh melalui kombinasi kepuasan dan penanganan keluhan (Siregar & Fadillah, 2017).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kegiatan usahanya dan menjaga kelangsungan usaha. Oleh sebab itu, menumbuhkan kepercayaan pada konsumen merupakan hal yang baik dan dapat memperpanjang umur perusahaan. Sebagai seorang pengusaha, penting untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggan. Pelanggan setia adalah mereka yang merasa puas dengan produk dan

layanan tertentu, sehingga dengan antusias merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitar mereka. Loyalitas juga tercermin dalam konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produk tersebut menjadi aspek yang signifikan dalam proses konsumsi (Maisaroh & Nurhidayati, 2021).

Loyalitas terjadi adanya keterikatan rendah serta tinggi yang dikelompokkan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut (Sulaiman & Asmawi, 2022):

- a. Tanpa loyalitas guna banyaknya alasan tertentu, tidak semua konsumen mengembangkan loyalitas kepada suatu produk atau jasa tertentu, sehingga mengakibatkan loyalitas yang rendah.
- b. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*), yaitu pembelian ulang yang tinggi namun keterikatan rendah, karena membeli suatu produk hanya sesuai kebiasaan yang diakibatkan oleh faktor kemudahan situasional.
- c. Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), yakni tingkat pembelian ulang yang rendah namun dibarengi dengan kesetiaan yang relatif tinggi.
- d. Loyalitas premium (*premium loyalty*), yaitu aktivitas pembelian yang berulang berbanding lurus dengan munculnya tingkat keterikatan tinggi.

## 2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Adapun manfaat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan menurut Kotler, Hayes dan Bloom (1998) yaitu:

- a. Pelanggan yang sudah ada itu memiliki peluang bagus untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Daripada mencari pelanggan baru, biaya yang dikeluarkan perusahaan jauh lebih kecil dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan lama.

- c. Pelanggan yang memercayai suatu lembaga dalam urusan bisnis maka cenderung akan memercayai juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Pelanggan lama tentunya memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

### 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan memiliki sifat loyal yang nantinya wajib melampaui beberapa proses yakni *suspect* (tersangka), *prospect*, *disqualified prospect* (prospek yang diskualifikasi), *first time customer* (pelanggan pertama kali), *repeat customer* (pelanggan berulang), *client*, *advocates* (penganjur) (Siregar & Fadillah, 2017). Keuntungan perusahaan dapat meningkat ketika memiliki pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan pelanggan yang loyal dan memberikan perhatian khusus agar mereka tetap setia dan tidak beralih ke perusahaan lain (Sulaiman, 2022).

Dalam jurnalnya, Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih terkait dengan perilaku daripada sikap. Pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan kriteria berikut: mereka melakukan pembelian secara berkala, memilih produk-produk dari produsen yang sama, dan memberikan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen dapat diukur melalui tiga aspek: *Word of mouth*, yaitu merekomendasikan atau memberi referensi kepada orang lain untuk membeli produk; *Reject another*, yaitu menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan ketahanan terhadap pesaing; dan *Repeat purchasing*, yaitu seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang (Amanda dkk, 2022).

- a. *Word of mouth* (merekomendasikan)

Menurut Manuel Rosen (2000), *word of mouth* merujuk pada komunikasi yang terjadi dari orang ke orang tentang suatu produk,

layanan, atau bisnis pada waktu tertentu. Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa komunikasi personal melalui perkataan atau ucapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi strategi periklanan yang efektif. Dengan demikian, konsumen atau pelanggan yang merasa puas dapat berperan sebagai saluran iklan bagi pelaku bisnis, karena informasi seringkali disebarluaskan dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen. Saluran promosi *word of mouth* secara personal juga tidak mengeluarkan biaya yang besar, karena berkat pengenalan dan kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan, maka akan lebih mudah untuk menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya (Effendy, et.al, 2021).

b. *Reject another* (ketahanan)

*Reject Another* merujuk pada tingkat keberlanjutan loyalitas pelanggan terhadap dampak negatif dari suatu perusahaan. Pelanggan tetap setia dan tidak terpengaruh oleh keberadaan produk lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah atau fitur lebih banyak, karena mereka memiliki ketahanan loyalitas.

c. *Repeat purchasing* (pembelian berulang)

*Repeat purchasing* yaitu adanya kesetiaan pembelian berkala atau pembelian kembali terhadap suatu produk. Pembelian pelanggan berulang dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan dan adanya keterikatan terhadap produk suatu perusahaan. Munculnya minat membeli biasanya karena ada hubungan antara konsumen yang tertarik dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kesan baik yang sebelumnya mereka rasakan (Tehuayo, 2021).

Setiap konsumen membeli suatu produk, pastinya berjalan melalui siklus pembelian yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Griffin (2005) berpendapat adanya tahapan siklus pembelian yang dapat membentuk loyalitas pelanggan sebagai berikut (Sulandjari & Khalimah, 2021):

- a. Menyadari produk: dengan melalui periklanan dan promosi untuk menginformasikan keunggulan suatu produk kepada calon pelanggan, maka dapat menyadari calon pelanggan adanya keberadaan produk.
- b. Melakukan pembelian awal: terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan karena pada pembelian awal menimbulkan kesan positif atau negatif terhadap produk.
- c. Penilaian setelah pembelian: puas atau tidaknya konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang terhadap produk.

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang diukur melalui performa, daya tahan, keandalan, ketepatan, serta estetika.

- b. Harga

Harga merujuk pada nilai uang atau barang lain yang harus diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Faktor-faktor yang digunakan untuk menilai harga melibatkan pertimbangan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan, serta kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga.

- c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang yang mencerminkan perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya (Ramanta et al, 2021).

- d. Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan maksud untuk menarik perhatian mereka agar melakukan pembelian produk tersebut. Ini adalah metode di mana perusahaan berusaha menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan serta keuntungan apa yang akan diperoleh pelanggan

dengan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peran aktif perusahaan dalam kegiatan promosi menjadi penting.

e. **Kualitas Pelayanan**

Moenir (2010) mendefinisikan pelayanan sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui tindakan orang lain secara langsung. Untuk menilai kualitas pelayanan, dapat dilakukan melalui lima dimensi dengan tingkat kepentingan relatif yang disusun secara berurutan, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap (Maisaroh, 2021).

### **C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

#### **1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian dari sektor ekonomi yang memiliki skala kecil dan memenuhi sejumlah kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang. Menurut Tambunan (2012:22), definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dapat dilakukan oleh individu atau Badan Usaha, dan melibatkan semua sektor ekonomi (Halim, 2020).

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, Badan Pusat Statistik (BPS) mengategorikan UMKM ke dalam empat kelompok. Pertama, terdapat industri rumah tangga yang biasanya mempekerjakan 1-4 orang. Kedua, industri kecil yang umumnya memiliki 5-9 karyawan. Ketiga, industri menengah yang biasanya memiliki antara 10 hingga 99 karyawan. Dan yang terakhir, industri besar yang memiliki lebih dari 100 karyawan (Budiarto, 2015).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah (Khairunnisa, 2022):

- a. Usaha mikro adalah usaha produksi milik perseorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria berikut.
  - 1) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- 2) Memiliki kekayaan bersih paling banyak yaitu Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perseorangan dan/atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai dengan kriteria berikut.
- 1) Memiliki hasil pendapatan penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
  - 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah ialah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemennya masih sederhana, terbatasnya modal yang tersedia, dan pasar yang dijangkau juga belum luas.
- d. Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki dan dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan kriteria berikut.
- 1) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).
  - 2) Memiliki kekaayan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Budiarto, 2015).



## 2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar. Cookson dan Stirk (2019) dalam buku Pandji Anoraga, menerangkan bahwa secara umum sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut (Primandari et al, 2023):

- a. Modal terbatas.
- b. Sistem pembukuan yang sederhana, bahkan kadangkala tidak diperbaharui sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- c. Pengelolaan manajemen masih sangat terbatas.
- d. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.

## 3. Peran UMKM

Menurut Tulus Tambunan (2014), UMKM mempunyai peranan penting di negara sedang berkembang seperti Indonesia terutama sebagai sumber utama kesempatan kerja. UMKM memiliki karakteristik utama antara lain:

- a. Jumlah yang sangat banyak, terutama usaha mikro dan kecil (UMK) di seluruh pelosok pedesaan, termasuk pada wilayah yang relatif terisolasi.
- b. Merupakan kelompok usaha yang padat karya, terutama wanita dan dari angkatan kerja berpendidikan rendah.
- c. Banyaknya aktivitas UMK berbasis pertanian.

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari (Khairunnisa, 2022):

- a. Memiliki kedudukan sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi pada sektor apa saja.

- b. Penyedia lapangan kerja terbesar.
- c. Pemeran penting dalam pemberdaya masyarakat dan pengembangan kegiatan ekonomi lokal.
- d. Sumber inovasi dan pencipta pasar baru.
- e. Kegiatan ekspor sebagai sumbangan dalam menjaga neraca pemberdayaan.

#### **D. Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka melibatkan analisis hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan fokus tema penelitian. Dalam rangka penelitian ini, penulis telah melakukan review literatur yang mencakup berbagai penelitian terkait dan publikasi ilmiah. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM keripik tempe mencakup:

Dalam artikel yang diterbitkan di *Jurnal of Economic and Social Empowerment*, Alvinatun Nadhiroh (2022), yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Gerabah di Desa Plumpungrejo Kabupaten Blitar”, ditemukan bahwa strategi pengembangan usaha dalam home industri gerabah memiliki dampak positif terhadap pendapatan para pengrajin gerabah di Desa Plumpungrejo, Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan usaha dalam home industri ini salah satunya berkaitan dengan perkembangan sifat enterpreneur, yang mencakup ketekunan, kreativitas, dan inovasi dalam pengembangan usaha.

Skripsi Ika Wahyu Nur Khumairoh, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2020), yang berjudul *Implementasi Etika Produksi Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ratu Lemu Buduran Sidoarjo*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Ratu Lemu di Buduran Sidoarjo telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika produksi Islam dalam proses produksinya. Nilai-nilai etika dasar seperti keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan telah

diintegrasikan dalam aktivitas produksi. Dampak dari penerapan etika produksi Islam ini terlihat dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dinilai melalui indikator seperti tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh UMKM Ratu Lemu.

Dalam Jurnal Bangkit Indonesia, Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H, dan Zulfachmi (2022), yang berjudul *Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam UMKM melalui dua langkah utama. Pertama, dengan mengidentifikasi dan memahami pelanggan setia, UMKM dapat merancang layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kedua, UMKM dapat memberikan insentif seperti program diskon kepada pelanggan yang setia sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Skripsi Siti Laeliah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2017), yang berjudul *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering telah sejalan dengan teori yang ada. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat meningkatkan optimalitas strategi tersebut, terutama dalam konteks kegiatan pemasaran. Selain mempertimbangkan strategi secara umum, Kang Bagong Catering juga memperhatikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab dalam pelaksanaan strategi mereka.

Dalam Jurnal Manajemen Bisnis, Yogi Sugiarto Maulana dan Dhonna Hendry Rummarianti (2019), yang berjudul *Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Karya Ayu Ciamis*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa terdapat hubungan positif yang sejalan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Home Industry Keripik Pisang Karya Ayu di Ciamis. Ini mengindikasikan bahwa meningkatnya

kualitas produk di Home Industri tersebut akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam Jurnal Commifast, Indriana Akhyani (2020), yang berjudul *Integrated Marketing Communication “Gadis Modis” Sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Dalam hasil penelitian ini, Gadis Modis mengelaborasi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat elemen utama, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keberhasilan perusahaan dalam aspek pemasaran ini tergantung pada kemampuan mereka untuk secara tepat menentukan produk yang sesuai, menetapkan harga yang pantas, menetapkan jalur distribusi yang efisien, dan melaksanakan promosi yang efektif.

Dalam Jurnal Mahasiswa Kreatif, Kartika Ramandhani dan M. Taufiq Abadi (2023), yang berjudul *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat membantu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap usaha kebab di Wonokerto. Pemilik usaha Kebab perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan harus mampu menarik pelanggan serta memberikan nilai tambah yang signifikan.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Alvinatun Nadhiroh (2022)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Gerabah di Desa Plumpungrejo	1. Strategi ditemukan bahwa strategi pengembangan usaha dalam home industri gerabah memiliki dampak	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Persamaannya terletak pada

		Kabupaten Blitar	<p>positif terhadap pendapatan para pengrajin gerabah di Desa Plumpungrejo, Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar.</p> <p>2. Keberhasilan strategi pengembangan usaha dalam home industri ini salah satunya berkaitan dengan perkembangan sifat entrepreneur, yang mencakup ketekunan, kreativitas, dan inovasi dalam pengembangan usaha.</p>	metopennya.
2	Ika Wahyu Nur Khumairoh (2020)	Implementasi Etika Produksi Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ratu Lemu Buduran	1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Ratu Lemu di Buduran Sidoarjo telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika produksi Islam	Perbedaan ini terletak pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu pada variabel loyalitas

		Sidoarjo	<p>dalam proses produksinya. Nilai-nilai etika dasar seperti keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan telah diintegrasikan dalam aktivitas produksi.</p> <p>2. Dampak dari penerapan etika produksi Islam ini terlihat dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dinilai melalui indikator seperti tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh UMKM Ratu Lemu.</p>	pelanggan.
3	Mella Amanda, Retno Febriani P, Juan Reza H,	Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Untuk	Strategi Customer Relationship Management (CRM) digunakan untuk menjaga loyalitas	Perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan metopen. Persamaannya

	dan Zulfachmi (2022)	Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)	pelanggan dalam UMKM melalui dua langkah utama. Pertama, dengan mengidentifikasi dan memahami pelanggan setia, UMKM dapat merancang layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kedua, UMKM dapat memberikan insentif seperti program diskon kepada pelanggan yang setia sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas mereka.	yaitu pada variabel loyalitas pelanggan dan sama-sama meneliti pada UMKM.
4	Siti Laeliyah (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)	1. Strategi yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering telah sejalan dengan teori yang ada. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang dapat meningkatkan optimalitas strategi tersebut, terutama dalam konteks kegiatan pemasaran.	Perbedaan ini yaitu terletak pada studi kasus penelitian. Persamaan terletak pada metodenya.

			<p>2. Selain mempertimbangkan strategi secara umum, Kang Bagong Catering juga memperhatikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab dalam pelaksanaan strategi mereka.</p>	
5	Yogi Sugiarto Maulana dan Dhonna Hendry Rhummarianti (2019)	<p>Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Home Industry</i> Karya Ayu Ciamis</p>	<p>Terdapat hubungan positif yang sejalan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Home Industry Keripik Pisang Karya Ayu di Ciamis. Ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kualitas produk di Home Industri tersebut akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan metopen. Persamaannya yaitu pada variabel loyalitas pelanggan.</p>
6	Indriana Akhyani (2020)	<p><i>Integrated Marketing Communication</i> “Gadis Modis” Sebagai Usaha</p>	<p>Gadis Modis mengelaborasi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat</p>	<p>Perbedaan ini yaitu terletak pada objek penelitian. Persamaan</p>



		<p>Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen</p>	<p>elemen utama, yakni produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), dan promosi (<i>promotion</i>). Keberhasilan perusahaan dalam aspek pemasaran ini tergantung pada kemampuan mereka untuk secara tepat menentukan produk yang sesuai, menetapkan harga yang pantas, menetapkan jalur distribusi yang efisien, dan melaksanakan promosi yang efektif.</p>	<p>terletak pada loyalitas konsumen di UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).</p>
7	<p>Kartika Ramandhani dan M. Taufiq Abadi (2023)</p>	<p>Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto</p>	<p>Bahwa promosi yang efektif dapat membantu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap usaha kebab di Wonokerto. Pemilik usaha Kebab perlu memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam merancang</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada studi kasus penelitian. Persamaannya yaitu meneliti usaha melalui promosi untuk loyalitas pelanggan.</p>

			strategi promosi yang efektif dan harus mampu menarik pelanggan serta memberikan nilai tambah yang signifikan.	
--	--	--	--	--



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif adalah “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah” (Moleong, 2016).

Penelitian ini dirancang menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap instansi yang bertanggung jawab mengumpulkan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan di keripik tempe Bu Damilah Kelurahan Purwokerto Kidul Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas yang dimulai pada 21 Februari 2023. Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian karena peneliti tertarik dengan adanya usaha keripik tempe yang menggunakan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mencari data di lapangan untuk menganalisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul.

## B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait (Sugiyono. 2019). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan dengan dua jenis, yaitu sebagai berikut:

### 1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data ini diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya atau lokasi di mana objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil wawancara dengan informan yang memiliki relevansi dengan topik penelitian sebagai sumber data primer. Pengertian sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang menjadi fokus penelitian. Untuk penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait, termasuk pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah yang dijadikan subjek penelitian mulai tanggal 21 Februari 2023.

### 2. Sumber data sekunder

Sugiyono (2018) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, tetapi dapat diperoleh melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui sumber yang terpercaya dan mengetahui informasi secara mendalam mengenai profil Keripik Tempe Bu Damilah, seperti buku data penjualan, wawancara, observasi dan website yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan digunakan sebagai bahan referensi dan acuan untuk mendukung serta memperkaya analisis dalam penelitian ini.

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah UMKM Keripik Tempe Bu Damilah yang beralamat di Jalan Pancurawis Gang Anggrek, Kelurahan Purwokerto Kidul, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas. Dimana penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2023.

### D. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian bisa disebut juga sebagai informan. Subjek penelitian merujuk pada individu, lokasi, atau objek yang menjadi fokus dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup:

- a. Pemilik keripik Tempe Bu Damilah
- b. Karyawan keripik Tempe Bu Damilah
- c. Pelanggan keripik Tempe Bu Damilah

#### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu hal yang menjadi sasaran pada penelitian untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun objek dalam penelitian ini antara lain strategi promosi, loyalitas pelanggan dan UMKM

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga memungkinkan pembentukan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam studi pendahuluan oleh peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang perlu diteliti secara mendalam. Peneliti melaksanakan wawancara terstruktur secara langsung dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan keripik tempe Bu Damilah. Pendekatan wawancara terstruktur

ini dipilih karena peneliti telah menentukan dengan jelas informasi apa yang perlu diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi terkait strategi promosi yang diterapkan di keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2019) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu biasanya berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dianggap sebagai elemen yang saling terkait dengan data dari observasi dan wawancara sebelumnya. Jenis dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa dokumen tertulis dan gambar. Dokumen tertulis pada penelitian ini yaitu data penjualan produk.

## 3. Observasi

Patton (2001) berpendapat bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian, terutama penelitian kualitatif. Untuk memperoleh data yang akurat dan berguna, observasi sebagai suatu metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang telah mendapat pelatihan yang sesuai, serta menjalani persiapan yang matang dan lengkap. Sedangkan menurut Poerwandari (1998), observasi merupakan metode yang paling mendasar dan paling tua, karena dalam hal tertentu kita selalu dilibatkan dalam proses mengamati. Istilah observasi bertujuan untuk menarik perhatian secara akurat terhadap kegiatan, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut (Gunawan, 2014).

Dilihat dari proses pengumpulan datanya, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, kemudian dilihat dari instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

## 1. Observasi berperan serta (*Participant observation*)

Dalam observasi partisipan, peneliti juga terlibat dalam kegiatan sehari-hari untuk mengamati orang atau pekerja yang dijadikan sumber informasi penelitian. Peneliti ikut berperan serta yaitu melakukan apa yang dilakukan sumber data dan ikut merasakan suka dukanya sambil melakukan pengamatan.

Menurut Spradley, dalam Susan Stainback (1988) observasi dibagi menjadi empat yaitu *passive participation*, *moderate participation*, *active participation*, dan *complete participation* (Sugiyono & Lestari, 2021)

- a. Partisipasi pasif (*passive participation*), yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b. Partisipasi moderat (*moderate participation*), yaitu dalam mengumpulkan data, peneliti ikut berperan serta pada beberapa kegiatan, namun tidak semuanya.
- c. Partisipasi aktif (*active participation*), yaitu peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, namun belum sepenuhnya lengkap.
- d. Partisipasi lengkap (*complete participation*), yaitu peneliti terlibat penuh dalam kegiatan sumber data, sehingga peneliti tidak terlihat sedang melakukan penelitian.

## 2. Observasi Nonpartisipan

Observasi nonpartisipan yaitu peneliti terlihat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, tetapi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam observasi ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam dan tidak sampai pada tingkat makna.

Selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

### 1. Observasi Terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang direncanakan secara sistematis mengenai apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya, serta dilakukan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang variabel mana yang akan diamati. Pedoman yang digunakan untuk melakukan observasi yaitu pedoman wawancara terstruktur atau angket tertutup.

### 2. Observasi Tidak Terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi dengan tidak adanya persiapan sistematis terhadap apa yang diamati, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti tentang apa yang diamati. Peneliti tidak menggunakan instrumen standar untuk melakukan pengamatan, namun hanya berupa tanda pengamatan saja.

Dalam penelitian ini teknik observasi yang digunakan yaitu observasi nonpartisipan. Karena peneliti terlihat langsung dengan kegiatan pemilik dan karyawan keripik tempe Bu Damilah, tetapi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Hanya dalam lingkup yang terbatas jika peneliti ikut dalam kegiatan, yaitu sesuai kebutuhan peneliti untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Peneliti memilih observasi nonpartisipan ini agar dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan sehingga data yang diperoleh dari hasil observasi benar-benar valid sesuai dengan kondisi yang sedang diamati.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini mengadopsi metode kualitatif yang melibatkan serangkaian langkah. Pertama-tama, data dikumpulkan, dicatat, dan diperjelas dalam hal karakteristik dan konteks objek penelitian. Data tersebut kemudian dikaitkan dengan teori pendukung yang mencakup seluruh peristiwa dan pengalaman yang tercatat secara obyektif dan komprehensif.



Pendekatan analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti kerangka kerja yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman (1984) dikutip oleh Sugiyono. Mereka menekankan bahwa analisis data kualitatif adalah proses interaktif yang berlangsung secara terus-menerus hingga data menjadi jenuh. Proses analisis data melibatkan beberapa tahap penting:

#### 1. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan upaya merangkum, memilih poin-poin kunci, memfokuskan pada informasi yang relevan, mengidentifikasi pola dan tema, serta menghilangkan elemen yang tidak esensial. Reduksi data membantu menyajikan gambaran yang lebih terfokus dan ringkas, memudahkan pengumpulan informasi tambahan jika diperlukan, dan mendukung pembuatan ringkasan dari hasil wawancara.

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman pengetahuan yang tinggi. Dalam melakukan reduksi data bagi peneliti yang masih baru, maka bisa mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Pengetahuan peneliti akan berkembang apabila melalui diskusi tersebut, sehingga dapat mereduksi data-data yang mempunyai nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data sebagai deskripsi dan data sebagai grafik. Dengan hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman dan membantu peneliti memutuskan langkah selanjutnya.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan proses menampilkan informasi dalam format yang terstruktur agar memungkinkan analisis lebih lanjut dan pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data seringkali mengambil bentuk narasi teks yang memadai. Data juga dapat disajikan dalam bentuk tabel, foto, atau bagan, tergantung pada konteks penelitian. Data yang disajikan pada penelitian ini adalah analisis strategi

promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, kabupaten Banyumas.

### 3. Verifikasi dan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dihasilkan dalam proses analisis data bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan penemuan lebih lanjut apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat (Sugiyono, 2019). Kesimpulan tersebut terus diverifikasi melalui tahap pengumpulan data berikutnya atau kemungkinan ditemukannya informasi baru yang sebelumnya tidak teridentifikasi. Kesimpulan yang lebih akhir mungkin mencakup deskripsi objek penelitian yang lebih jelas, pengembangan hubungan kausal atau interaktif, pembuatan hipotesis, atau pengembangan teori yang relevan. Kesimpulan akhir perlu diverifikasi untuk memastikan keabsahannya. Pada penelitian ini perlunya verifikasi yaitu untuk menarik kesimpulan terkait data-data, keterangan, dan informasi yang diperoleh mengenai analisis strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM keripik tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul.

### G. Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur apakah data tersebut dan proses pencariannya sudah dilakukan dengan benar. Sehingga keabsahan data menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena data merupakan bagian penting dalam penelitian, maka data inilah yang akan nantinya dijadikan sumber analisis data, dan kemudian diambil kesimpulannya, data yang diperoleh juga harus memenuhi syarat keabsahan data (Muftahatus Sa'adah dkk, 2022).

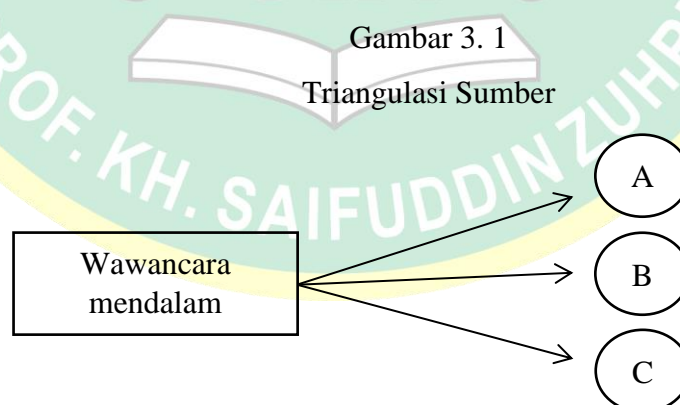
Keabsahan data, yang juga dikenal sebagai validitas data, merupakan hal penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2007), validitas data dalam penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal mengacu pada sejauh mana desain penelitian mencerminkan hasil yang ditemukan, sementara validitas

eksternal berhubungan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas dari mana sampel diambil (Bachtiar S. Bachri, 2010).

Salah satu cara untuk mengukur validitas dalam penelitian kualitatif adalah melalui triangulasi. Triangulasi melibatkan penggabungan data atau sumber informasi dari berbagai metode atau sumber yang berbeda dalam satu penelitian. Triangulasi bertujuan untuk mengurangi potensi bias jika hanya satu metode yang digunakan. Dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang berbeda, diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat (Kemenkes, 2018). Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2007) mengelompokkan triangulasi ke dalam tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Bachri, 2010). Namun, dalam penelitian ini, digunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode.

#### 1. Triangulasi sumber

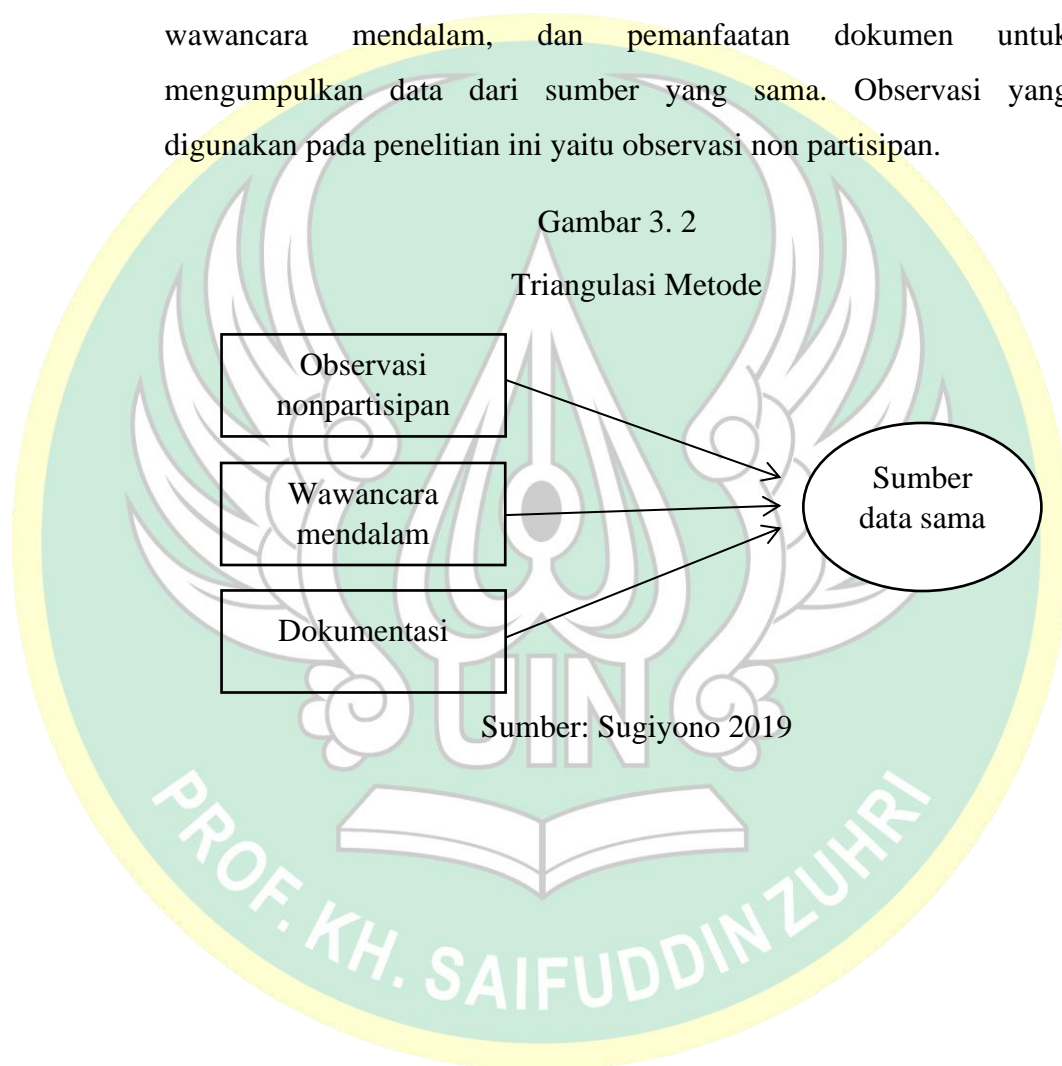
Triangulasi sumber melibatkan perbandingan data dari sumber yang berbeda untuk memverifikasi tingkat kepercayaan informasi. Contohnya adalah membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan (Bachri, 2010).



Sumber: Sugiyono 2019

## 2. Triangulasi metode

Menurut Moleong (2004), triangulasi metode, atau yang juga dikenal sebagai triangulasi teknik, adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memverifikasi informasi atau data dengan menggunakan berbagai metode atau teknik yang berbeda (Supriadi dkk, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggabungkan teknik observasi, wawancara mendalam, dan pemanfaatan dokumen untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama. Observasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi non partisipan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Umum Keripik Tempe Bu Damilah**

Terdapat beberapa penjual keripik tempe di Purwokerto Kidul kabupaten Banyumas. Namun produsen yang terbesar yaitu ada dua diantaranya keripik tempe Bu Damilah dan Niti. Sejarah dengan adanya Purwokerto Kidul memproduksi keripik tempe yaitu dengan Bu Damilah ini sebagai pelopor keripik tempe sejak 1968.

Sebelum Bu Damilah memproduksi keripik tempe, beliau lebih dulu memproduksi rempeyek kacang. Namun pada saat dititipin di toko oleh-oleh, toko tersebut menyarankan untuk mencoba membuat keripik tempe. Dengan begitu, Bu Damilah mencoba untuk membuatnya, ternyata berhasil dengan rasa enak dan gurih. Sehingga Bu Damilah memproduksi keripik tempe juga untuk seterusnya. Keripik tempe Bu Damilah ini digoreng hingga berwarna coklat muda yang tidak berminyak dan tentunya renyah, gurih dan bergizi. Saat ini dipegang oleh generasi penerusnya, maka sudah tidak memproduksi rempeyek kacang lagi karena tidak ada yang bisa membuat dengan rasa yang se enak dan se bagus Bu Damilah buat.

Saat ini keripik tempe Bu Damilah terdapat 5 orang karyawan dengan tugasnya masing-masing. Karyawan tersebut diantaranya Bu Niswah dengan tugas memotong tempe, Bu Sus bertugas untuk menggoreng tempe, Bu Suti juga bertugas menggoreng tempe, Pak Diro tugasnya mengupas tempe dan bersih-bersih, dan Pak Lujeng tugasnya belanja dan mengantar keripik tempe ke tempat oleh-oleh. Salah satu karyawan tersebut ada yang sudah bekerja sejak berdirinya keripik tempe Bu Damilah yaitu Bu Niswah.

Semenjak mengikuti Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil dan Menengah Banyumas (ASPIKMAS), keripik tempe Bu Damilah memiliki beberapa

sertifikat sebagai salah satu bentuk pengembangan usaha yaitu NIB( Nomor Induk Berusaha), sertifikat izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), sertifikat UMKM serta sertifikat halal. Namun untuk pembuatan sertifikat tersebut, pemilik hanya perlu mengirimkan data dan syarat saja kepada petugas ASPIKMAS dan gratis. Kecuali pembuatan sertifikat halal itu perlu adanya penyuluhan dahulu.

Keripik tempe Bu Damilah ini menggunakan strategi promosi yaitu pelanggan sering diberi bonus keripik tempe atau runtuk satu bungkus. Selain itu rasanya pun masih sama enaknyanya dengan yang dulu dibuat oleh Bu Damilah sendiri. Sehingga banyak pelanggan yang loyal terhadap keripik tempe Bu Damilah. Saat ini juga sudah mulai mempromosikan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook.



**Gambar 4. 1 Tempat Keripik Tempe Bu Damilah**



**Gambar 4. 2 Kemasan Label Keripik Tempe Bu Damilah**

## 2. Visi dan Misi Keripik Tempe Bu Damilah

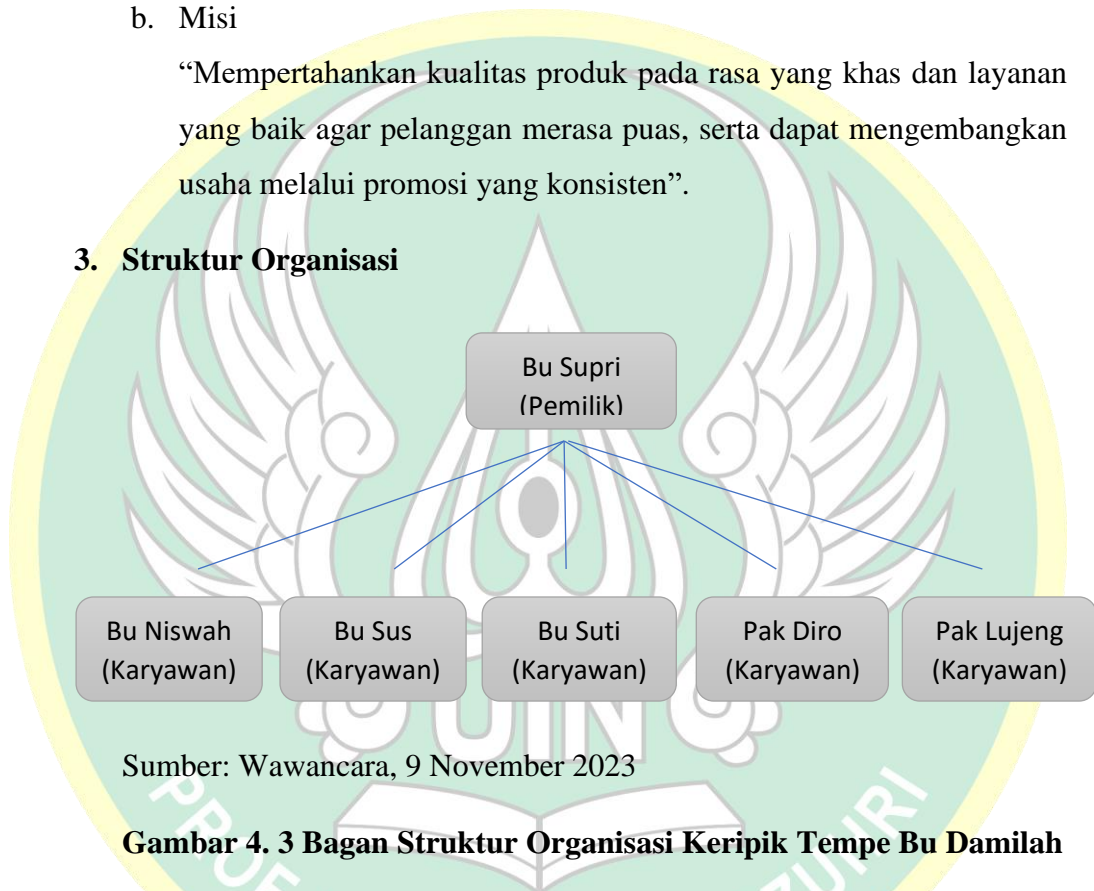
### a. Visi

“Menjadi Produsen Keripik Tempe yang Menjaga Kualitas Produk, Pelayanan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan”.

### b. Misi

“Mempertahankan kualitas produk pada rasa yang khas dan layanan yang baik agar pelanggan merasa puas, serta dapat mengembangkan usaha melalui promosi yang konsisten”.

## 3. Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara, 9 November 2023

**Gambar 4. 3 Bagan Struktur Organisasi Keripik Tempe Bu Damilah**

## B. Penyajian Data

### 1. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah

#### a. Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dengan cara melakukan pembelian berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat

berharga bagi perusahaan, maka hendaknya terus dipertahankan. Karena keripik tempe Bu Damilah ini sudah berdiri sejak lama, sehingga banyak pelanggan yang pastinya sudah loyal. Namun saat ini mengalami penurunan pelanggan karena adanya pesaing perusahaan lain yang menjual produk sama. Dengan hal ini, keripik tempe Bu Damilah mencari alternatif untuk mengembangkan usahanya yaitu melalui promosi. Selain itu juga mengalami pengembangan dalam hal sertifikasi dan promosi digital. Tetapi, yang membuat pelanggan loyal yaitu karena rasanya yang konsisten dan adanya pemberian bonus. Seperti kutipan wawancara berikut:

*“Di sini banyak pelanggan yang sudah lama, kadang juga saya kasih bonus satu bungkus keripik tempe atau runtuk untuk pelanggan itu kalau masih sisa banyak.” (Wawancara dengan Bu Supri selaku pemilik keripik tempe Bu Damilah, 9 November 2023).*

**b. Bentuk Strategi Promosi yang Diterapkan Keripik Tempe Bu Damilah dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam aktivitas bisnis dimana produk diperkenalkan kepada pasar hingga sampai ke konsumen. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menggunakan promosi yang efektif dapat membantu pengembangan usaha. Salah satu contohnya yaitu pada usaha makanan khususnya keripik tempe Bu Damilah ini. Penggunaan strategi promosi yang efektif tersebut dengan memberikan promo khusus atau bonus kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau sudah menjadi langganan di keripik tempe Bu Damilah.

Dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa keripik tempe Bu Damilah menggunakan berbagai jenis media sosial untuk promosi antara lain Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Penggunaan media sosial termasuk promosi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena adanya interaksi antara produsen atau penjual dengan pelanggan. Namun, tidak semua jenis media sosial sama efektifnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan



terhadap usaha tersebut. Pada penelitian ini, media sosial yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap keripik tempe Bu Damilah yaitu Whatsapp.

### c. Analisis Indikator Loyalitas Pelanggan

#### 1) Pelanggan menggunakan *word of mouth* secara spontan

Yaitu pelanggan merekomendasikan atau memberi referensi kepada orang lain dari mulut ke mulut untuk membeli produk keripik tempe Bu Damilah. Sehingga komunikasi *word of mouth* ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis. Strategi ini juga efektif dan dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan usahanya. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

*“Biasanya si saya menyuruh saudara untuk membeli keripik tempe di Bu Damilah apabila dibawa untuk oleh-oleh orang lain.”* (Wawancara dengan Bu Indar selaku pelanggan, 8 November 2023).

#### 2) Pelanggan melakukan *reject another* terhadap produk yang sama

Yaitu pelanggan menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan ketahanan terhadap pesaing. Pelanggan tidak akan terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang bisa dikatakan lebih murah dan fiturnya lebih banyak karena memiliki ketahanan loyalitas. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

*“Saya selalu membeli keripik tempe Bu Damilah karena rasanya enak dan gurih, selain itu juga suka memberi bonus. Apabila beli untuk oleh-oleh bisa menggunakan besek bambu.”* (Wawancara dengan Bu Yuli selaku pelanggan, 8 November 2023).

#### 3) Pelanggan selalu *repeat purchasing* dengan keripik tempe Bu Damilah

Yaitu seberapa sering mereka melakukan pembelian ulang di keripik tempe Bu Damilah. Pelanggan yang loyal adalah hal yang paling potensial bagi perusahaan karena meskipun sudah melakukan pembelian saat ini tetapi suatu saat akan melakukan

pembelian produk di masa mendatang. Pembelian ulang oleh pelanggan dapat timbul karena adanya ketertarikan dengan kualitas produk perusahaan, pelayanan, promosi, dan kesan baik yang dirasakan sebelumnya. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

*“Ya saya sering membeli keripik tempe di Bu Damilah karena kalau lagi pengen ya beli untuk sendiri. Tapi kalau lagi ada momen misalnya lebaran atau ke rumah saudara ya saya beli untuk oleh-oleh.”* (Wawancara dengan Bu Ani selaku pelanggan, 8 November 2023).

## **2. Pemanfaatan Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah**

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh keripik tempe Bu Damilah dalam melakukan promosi yaitu melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Youtube. Periklanan dengan membuat konten melalui media tersebut sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak mengeluarkan biaya yang besar berdasarkan pernyataan berikut:

*“Sebetulnya lewat online memang low budget dan efeknya tinggi kalau bisa menggunakan dengan tepat dalam memasarkannya”* (Wawancara dengan pemilik keripik tempe Bu Damilah, 6 Desember 2023).

Selain itu juga mudah dalam menyampaikan iklan untuk menyebarkan informasi secara luas. Namun dalam penelitian ini media sosial yang paling efektif dalam periklanan yaitu Whatsapp. Cara mengiklankan produk keripik tempe Bu Damilah melalui Whatsapp ini yaitu memposting foto atau video produk pada laman status.

Selain melalui media sosial, keripik tempe Bu Damilah juga menerapkan pemasangan plang petunjuk tempat di depan gang menuju keripik tempe Bu Damilah dengan tujuan agar orang-orang

yang melewati menjadi tahu keberadaan keripik tempe Bu Damilah karena tempatnya yang masuk ke gang. Di depan rumah produksi juga adanya pemasangan banner untuk menunjukkan bahwa itulah tempat keripik tempe Bu Damilah.

#### 1) Promosi melalui media sosial instagram



**Gambar 4. 4 Beranda Instagram Keripik Tempe Bu Damilah**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh generasi muda karena memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video dengan fokus utama pada penggunaan melalui perangkat seluler. Instagram juga dikenal media sosial yang simpel dan mudah digunakan, di mana pengguna dapat dengan mudah menjelajahi konten dengan cara menggulir layar. Tujuan keripik tempe Bu Damilah membuat instagram yaitu agar dikenal lebih luas oleh masyarakat dan pelanggan yang sudah loyal juga mudah merekomendasikan kepada orang lain dengan cara menunjukkan instagramnya saja.

## 2) Promosi melalui media sosial whatsapp



**Gambar 4. 5 Profil Whatsapp Kripik Tempe Bu Damilah**

Whatsapp adalah sebuah aplikasi pesan lintas platform di mana pengguna dapat berkomunikasi dengan mengirim pesan tanpa mengeluarkan biaya pulsa, melainkan menggunakan paket data internet. Whatsapp juga dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat katalog produk dan layanan, memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, dan memungkinkan pengelolaan pesan dengan mudah, termasuk otomatisasi dan respons cepat. Kripik tempe Bu Damilah sudah menggunakan Whatsapp business dengan tujuan memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli karena adanya fitur untuk membuat katalog produk dan layanan. Promosi melalui Whatsapp yang dilakukan kripik tempe Bu Damilah yaitu dengan membuat insta story di laman status dan mencantumkan tulisan yang mengajak orang-orang untuk membelinya.

### 3) Promosi melalui media sosial facebook



**Gambar 4. 6 Beranda Facebook Pemilik Keripik Tempe Bu Damilah**

Karena jumlah pengguna yang banyak dan jangkauan yang luas maka promosi di *Facebook* menjadi sangat efektif bagi perusahaan. Promosi melalui Facebook ini sangat menarik perhatian karena dapat berupa gambar atau video. Promosi yang dilakukan keripik tempe Bu Damilah ini yaitu dengan mempromosikan melalui fitur marketplace yang dapat dilihat oleh teman facebook ataupun luar teman.

### 4) Pemasangan papan petunjuk



**Gambar 4. 7 Papan Petunjuk Keripik Tempe Bu Damilah**

Karena keripik tempe Bu Damilah ini lokasinya tidak di pinggir jalan tetapi masuk ke gang, maka digunakannya papan petunjuk ini agar memudahkan masyarakat mengetahui bahwa adanya produsen keripik tempe. Untuk pemilihan warna banner atau petunjuk tempat juga harus yang mudah dilihat dan dibaca yaitu background warna gradiasi putih dan kuning dengan tulisannya warna merah dan hitam.

#### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, peragaan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan salah satu hasil penelitian yang mengatakan bahwa promosi penjualan melalui media online seperti Lazada dapat meningkatkan jumlah pelanggan (Faisal Reza, 2016).

Menurut Somad dan Priansa (2014) terdapat berbagai macam dalam promosi penjualan, diantaranya melalui sampel gratis, pemberian hadiah, imbalan langsung, program frekuensi, pengujian produk gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, penurunan harga, premi atau hadiah barang gratis dan lain-lain. Namun promosi penjualan pada keripik tempe Bu Damilah ini yaitu:

##### 1) Membagikan Brosur dan Posting

Untuk melakukan sales promotion kiranya UMKM keripik tempe Bu Damilah lebih mengarah ke brosur, karena brosur lebih efektif dipakai sebagai media untuk promosi disebabkan harga brosur lebih terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Bu Supri selaku pemilik keripik tempe Bu Damilah:

*“Di keripik tempe Bu Damilah dalam promosinya saya menggunakan brosur karena harganya terjangkau misal untuk dicetak banyak, selain itu lebih mudah juga untuk dibawa dan dibagi ke masyarakat” (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).*

Selain media cetak berupa brosur, keripik tempe Bu Damilah juga memanfaatkan promosi melalui media sosial berupa Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Di dalam Instagram, Whatsapp, dan Facebook terdapat fitur unggah foto dan video. Dimana akun pribadi dapat mengunggah foto dan video yang dibagikan ke publik lalu postingan tersebut membentuk postan baik foto atau video di akun penjual. Hal ini dibuktikan dengan pendapat Bu Supri pada saat wawancara:

*“Untuk memposting foto dan video saya biasanya melakukannya seminggu sekali, kadang hanya berupa foto produk tapi kadang juga hanya berupa video produk” (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).*

## 2) Mempertahankan Konsistensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) definisi kualitas produk adalah kualitas usaha yang memenuhi atau melibahi harapan pelanggan; kualitas ini mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah contohnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Pada dunia usaha kecil menengah seperti keripik tempe Bu Damilah yang menjadi persoalan sebenarnya adalah semakin banyak pesaing, sehingga kemampuan untuk menambah nilai produk atau layanan merupakan suatu kebutuhan mutlak. Oleh karena itu tempat usaha keripik tempe Bu Damilah dalam mempertahankan kualitas produknya antara lain dengan cara:

a) Memperbagus pengemasan

Keripik tempe Bu Damilah tidak hanya berbicara tentang bagaimana penampilan produk, namun lebih dari itu juga bagaimana supaya tingkat pembelian yang ditawarkan bisa tampak dari kemasan produk, sehingga semuanya menjadi tampak lebih bernilai. Contohnya yaitu adanya label keripik tempe Bu Damilah pada bungkus plastiknya.

*“Iya soalnya kalau pake kemasan yang menarik dapat membuat produk keripik tempe kami jadi lebih mudah dikenali dan menonjol di antara produk sejenis. Soalnya permintaan paling banyak kan ke mitra lokal, itu ngisi di toko oleh-oleh,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

b) Membuat program khusus untuk pelanggan setia

Strategi ini terkait dengan konsep semakin sering seorang pelanggan membeli dari tempat usaha tersebut, semakin baik pula pelayanan dan fitur yang mereka dapatkan. Keripik tempe Bu Damilah mengenal orang yang selalu menggunakan produk pada acara hajatan seperti nikahan, sekedar ingin mendapat akumulasi penjualan yang banyak lalu berkata, “Saya setiap ada acara atau hajatan selalu berlangganan di keripik tempe Bu Damilah”. Hal tersebut merupakan suatu program promosi yang sangat efisien dan menguntungkan dari pelanggan setia ke orang lain.

*“Program buat pelanggan soalnya mereka kenal keripik tempe ini karena punya rasa enak dari bahan baku berkualitas. Biar mereka terus memilih dan beli lagi, jadi programnya paling kami kasih bonus kalau ada pembelian dalam jumlah banyak,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

c) Memberikan hadiah kepada pelanggan setia

Keripik tempe Bu Damilah memberikan semacam hadiah kepada pelanggan yang setia berupa bonus keripik tempe atau runtuk pada saat mereka membelinya.



*“Pemberian bonus setiap pembelian minimal 10 bungkus keripik tempe adalah keputusan strategis yang kami ambil untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan setia kami” (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).*

d) Peningkatan kualitas

Pada pelanggan yang loyal, keripik tempe Bu Damilah dapat memberikan kualitas berbeda. Kepada pelanggan tersebut, diberikan kualitas produk yang lebih baik, pelayanan yang lebih berwibawa, berkomunikasi yang lebih profesional, dan selalu memberikan mereka peluang untuk mendapat pelayanan yang lebih baik lagi. Pelayanan tersebut bisa juga diterapkan kepada pelanggan baru.

e) Mempercepat pelayanan

Salah satu cara untuk tampil beda dari pesaing adalah menjamin pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih cepat. Apabila ada yang membeli keripik tempe Bu Damilah tetapi minta diantar ke rumahnya, maka pihak dari keripik tempe Bu Damilah secepatnya untuk mengantar.

3) Memanfaatkan Momentum Hari Besar

Momentum dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan promosi kepada pelanggan. Momen akan selalu berbeda di setiap saat dan kebutuhan masyarakat selalu berubah ubah dari waktu ke waktu karena banyak sekali yang perlu dipertimbangkan dalam memenuhi kebutuhan. Momentum dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan dimana setiap produk yang akan dijual disesuaikan terlebih dahulu dengan keadaan pasar atau segmentasi pasar yang ada.

Beberapa momen yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi diantaranya momen liburan, momen hari raya Idul Fitri, Idul Adha, tahun baru dan hari hari spesial lainnya dimana

semua orang akan merayakan hari tersebut dengan sesuatu yang berbeda di luar kebiasaan harian. Namun, keripik tempe Bu Damilah belum dapat memanfaatkan momentum ini sebagai promosinya.

Alasannya karena pemilik keripik tempe Bu Damilah merupakan UMKM yang terbatas modal sehingga hanya memproduksi berdasarkan pesanan yang masuk.

*“Modalnya terbatas, kalau momen kaya liburan, Idul Fitri kaya gitu brarti kami harus nyetok duluan. Tapi keripik tempe malah kurang sedep kalau distok dalam waktu lama. jadi kami belum berani kaya gini. Takutnya produk masih banyak tapi momennya udah selesai dan gak ada pembeli”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

#### 4) Menggunakan Properti yang Menarik sehingga Banyak yang Kopas

Usaha keripik tempe Bu Damilah menggunakan plastik yang sudah ada labelnya dalam mengemas produknya. Karena keripik tempe Bu Damilah ini dititipkan ke toko oleh-oleh, maka kemasannya pun sama. Selain itu, keripik tempe Bu Damilah juga menggunakan besek bambu apabila ada yang beli lebih dari 3 bungkus.

*“Pemilihan kemasan ini penting soalnya jadi daya tarik visual keripik tempe Bu Damilah untuk menarik perhatian pelanggan. Desainnya memang masih sederhana tapi sudah mencerminkan nilai dan identitas merek kami. Selain itu, kami juga memberikan informasi yang jelas. Intinya langsung kelihatan kalau keripik tempenya berkualitas,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Kesimpulan penjelasan tersebut adalah kemasan menjadi elemen kritis dalam strategi promosi karena memainkan peran utama dalam membentuk persepsi pelanggan, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan daya tarik visual. Kemasan adalah yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat

berada di rak toko. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

#### 5) Mencantumkan Musik

Musik menjadi salah satu unsur promosi yang penting dalam media sosial. Pemilihan musik atau backsound yang sesuai dengan produk dan sedang tren membuat keripik tempe menjadi lebih cepat dijangkau oleh pelanggan.

*“Kami sangat sadar akan kekuatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, dan kami berupaya untuk membuat iklan Instagram yang menarik, sama pakai lagu-lagu yang sedang hits buat video misal pembuatan keripik,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Pemilihan musik atau backsound yang tepat dapat memberikan dampak positif dalam mempromosikan produk, seperti keripik tempe, terutama di platform media sosial. Pemilihan musik disesuaikan dengan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Musik harus mencerminkan karakteristik produk, misalnya, apakah keripik tempe memiliki elemen tradisional atau modern.

Apabila sesuai dengan merek, pertimbangan selanjutnya dengan mengikuti tren musik terkini atau gaya musik yang sedang populer. Ini dapat membuat kampanye promosi terlihat lebih relevan dan *up-to-date*. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, pemilik usaha dapat meningkatkan efektivitas promosi produk, seperti keripik tempe, melalui pilihan musik yang tepat di media sosial.

#### 6) Pelayanan Tanggap Cepat dan Ramah

Pelayanan cepat dan tanggap merupakan inti dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memastikan pelanggan lebih merasa dihargai dan dilayani dengan baik setiap kali berhubungan dengan produk keripik tempe Bu Damilah.

*“Biasanya, kami cek ulang pesanan sama alamat pengiriman. Jadi pelanggan terima keripik yang masih dalam kondisi baik atau tidak melempem,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Pihak produsen keripik tempe Bu Damilah juga memberikan konfirmasi secepat mungkin melalui platform pesanan online untuk calon pembeli yang bertanya lewat Instagram atau Whatsapp. Selain itu, produsen keripik tempe Bu Damilah memastikan bahwa produk dikemas dengan rapi dan aman untuk menghindari kerusakan selama pengiriman.

*“Kami terus memastikan produk tiba dengan cepat dan dalam kondisi terbaik. Jadi gak bikin pembeli kecewa. Terutama yang luar kota, jangan sampai bolong atau remuk,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Selain itu, dalam interaksi langsung dengan pelanggan, baik itu melalui telepon, media sosial atau interaksi langsung, keripik tempe Bu Damilah berkomitmen untuk merespons pertanyaan dan masukan dengan segera. Sebisa mungkin produsen memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan dengan pertanyaan atau permintaan apa pun yang mereka miliki.

*“Ya soalnya kalau ngga direspon malah mereka jadi kapok gak mau beli di sini lagi. Jadi kami berusaha untuk merespons secepat mungkin. Biar pelanggan puas dan merasa dihargai,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Keseluruhan, pelayanan cepat dan tanggap bukan hanya tentang efisiensi operasional, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Produsen keripik tempe Bu Damilah terus berupaya untuk meningkatkan dan menyesuaikan layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

## 7) Promo Harga

Produsen keripik tempe Bu Damilah menyadari bahwa pelanggan selalu mencari nilai tambah, oleh karena itu promo harga diberikan untuk menarik pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan. Caranya dengan pemberian hadiah atau bonus bagi pelanggan yang sering membeli berdasarkan pernyataan berikut:

*“Dalam promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian bonus kepada pelanggan yang loyal, tapi kalau ada konsumen baru yang beli banyak misal lebih dari 10 bungkus ya tetap dikasih bonus”* (Wawancara dengan Bu Supri, 6 Desember 2023).

Hal ini dirancang untuk mendukung pelanggan yang ingin membeli dalam partai besar, misalnya untuk acara-acara khusus, pertemuan keluarga, atau keperluan bisnis. Promo harga dan bonus ini menjadi salah satu program untuk menjaga loyalitas pelanggan keripik tempe Bu Damilah.

*“Kami juga senang berpartisipasi dalam program bersama dengan mitra bisnis lokal. Ini mencakup kolaborasi dengan toko oleh-oleh di sekitar kami untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang membeli produk kami,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Dengan strategi ini, produsen keripik tempe Bu Damilah berharap memberikan lebih banyak nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan kesan bahwa pembeli mendapatkan lebih dari yang diharapkan setiap kali memilih produk keripik tempe dari merek ini.

## 8) Memanfaatkan Review Pelanggan

Ulasan atau review pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam perjalanan usaha keripik tempe Bu Damilah. Cara yang dilakukan pertama-tama, produsen aktif mencari dan

mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan tentang pengalaman membeli dan mengonsumsi keripik tempe.

*“Kami memahami bahwa ulasan pelanggan adalah sumber informasi berharga yang dapat membantu kami memahami kekuatan kami dan area yang perlu ditingkatkan,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Kemudian, ketika produsen keripik tempe Bu Damilah menerima ulasan, langsung merespons dengan cepat dan dengan sikap yang terbuka.

*“Kami mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif dan menyampaikan apresiasi kami. Sementara itu, untuk ulasan yang mencakup saran atau kritik, kami melihatnya sebagai peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan produk kami,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Selanjutnya, ulasan pelanggan yang positif dimanfaatkan produsen keripik tempe Bu Damilah sebagai strategi promosi dengan memilih beberapa testimonial terbaik dan menggunakannya dalam materi pemasaran online dan offline. Melalui hal ini, diharapkan testimoni pelanggan memberikan bukti sosial yang kuat dan dapat memberikan keyakinan tambahan kepada calon pelanggan.

*“Jadi nanti ulasan yang baik, kami screenshot. Tanya gitu via WA, bu enak nggak, melempem nggak, gurih nggak. Gitu. Abis itu dicapture terus kita upload di status WA atau Instagram story. Jadi kan tambah menarik sama bikin penasaran. Terus kami juga senang kalau dapat ulasan baik, kalau ada kritik juga kita terima asal pakai bahasa sopan,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Produsen keripik tempe Bu Damilah memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan dianggap sebagai kesempatan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Ulasan pelanggan dilihat sebagai respons individu dan alat promosi

untuk mengarahkan pengembangan produk, meningkatkan layanan pelanggan, dan membangun citra positif merek di mata konsumen.

#### 9) Menggandeng Influencer

Produsen keripik tempe Bu Damilah mengaku belum memakai cara ini karena usahanya yang masih skala UMKM dan belum menemukan *influencer* yang cocok. Produsen masih berfokus dengan mengedepankan promosi melalui ulasan pelanggan dan promosi langsung dari mulut ke mulut.

*“Belum ada niatan pakai orang seleb gitu, mahal juga kan modal terbatas. Sementara ini masih puas pakai promosi langsung sama sering posting review pembeli,”* (Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Selain itu, pertimbangan pemilik keripik tempe Bu Damilah untuk belum menggunakan influencer dalam promosi produknya karena promosi dengan cara ini membutuhkan biaya tinggi dalam waktu panjang agar hasilnya kelihatan.

Beberapa influencer dengan jangkauan yang besar biasanya mengenakan tarif yang cukup tinggi untuk kerjasama. Hal ini bisa menjadi hambatan, terutama untuk UMKM atau bisnis dengan anggaran pemasaran terbatas.

*“Terus kalau pakai influencer kan gak langsung kelihatan hasilnya. Misal ke selebgram A, terus besoknya langsung ada pesenan setelah liat postingannya. Kalau menurut saya, promosi dengan influencer butuh waktu, apalagi kami baru akan mencoba, resikonya terlalu tinggi,”*(Wawancara dengan Bu Supri, 21 Desember 2023).

Meskipun influencer memiliki banyak pengikut, tidak selalu dapat dipastikan bahwa pengikut tersebut akan puas atau benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Tingkat keterlibatan dan ketertarikan bisa bervariasi.

Promosi tersebut penting juga untuk terus dilakukan karena dapat menarik minat konsumen. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan dalam pemberian promo terhadap penjualan produk yaitu dalam pemberian promo harus diperhatikan supaya tepat pada target yang sesuai dan memposisikan diwaktu yang tepat pula. Dengan adanya promo tersebut walaupun hanya diwaktu tertentu maka bisa menambah minat pelanggan yang dapat membangun usaha kecipik tempe Bu Damilah.

### c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal pada penelitian ini yaitu menggunakan penjualan dengan bertatap muka atau bertemu langsung dan melalui media sosial yaitu Whatsapp yang dilakukan perusahaan kepada konsumen kecipik tempe Bu Damilah sangat efektif. Didukung dengan adanya penawaran langsung oleh pemilik perusahaan sehingga munculnya pembelian secara langsung dari konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan berdasarkan pernyataan berikut:

*“Pertama kali saya tau kecipik tempe Bu Damilah ya dari bu Supri sendiri karena ditawarin waktu ketemu”* (Wawancara dengan Bu Yatmi selaku pelanggan, 9 November 2023) .

*“Saya memilih produk kecipik tempe ini karena ada kombinasi yang sangat baik antara gurih, renyah, dan cita rasa tempe yang khas. Rasanya benar-benar unik dan membedakan dari produk kecipik tempe lain yang pernah saya coba sebelumnya.”* (Wawancara dengan Bu Dewi selaku pelanggan, 9 November 2023).

*“Rasanya enak, terus kalau beli banyak ada bonus. Jadi saya tertarik bonus setiap pembelian 10 bungkus. Saya merasa bahwa saya mendapatkan lebih banyak untuk uang saya, dan ini memberikan insentif untuk kembali memilih produk ini di masa mendatang,”* (Wawancara dengan Pak Budi selaku pelanggan, 9 November 2023)

Kecipik tempe Bu Damilah akan terus melakukan dan mengembangkan penjualan personal seperti sekarang agar lebih



sering menawarkan produknya kepada teman dalam kondisi yang memungkinkan. Selain itu juga agar yang melihat pemilik keripik tempe Bu Damilah, mereka akan selalu terpikir produk yang dijualnya.

Melalui *personal selling* dengan memberikan bonus kepada pelanggan keripik tempe Bu Damilah, dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa mendapatkan keuntungan finansial yang besar dengan mendapatkan bonus atau diskon pada pembelian setiap 10 produk. Ini menciptakan persepsi bahwa mereka memperoleh lebih banyak nilai dari uang yang dikeluarkan. Promo ini memberikan insentif bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Pelanggan dapat merencanakan pembelian mereka untuk jangka waktu yang lebih lama atau mengambil keuntungan dari promo tersebut untuk acara atau keperluan khusus

#### **d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung dalam penelitian ini yaitu menggunakan media sosial yang berupa Whatsapp. Pemilik menawarkan produk kepada rekan dengan mengirim pesan teks berdasarkan pernyataan berikut:

*“Saya menawarkan produk melalui broadcast sebulan sekali pada Whatsapp kepada teman sekontak, setelah itu nanti ada yang langsung beli walaupun cuma satu atau dua orang saja”*  
(Wawancara dengan pemilik keripik tempe Bu Damilah, 6 Desember 2023).

Menurut pemilik keripik tempe Bu Damilah, pemasaran langsung memberikan kesempatan untuk terhubung dengan calon pelanggan, seperti berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan nilai produk, dan mendengarkan umpan balik secara langsung.

Selanjutnya, pemasaran langsung memungkinkan untuk menumbuhkan hubungan pribadi dengan pelanggan. Ini sangat penting dalam industri makanan, di mana hubungan emosional

dengan pelanggan dapat memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.

*“Pemasaran langsung bisa bikin kami untuk menyampaikan pesan merek secara langsung tanpa intervensi pihak ketiga. Jadi lebih enak kan kalau jualan langsung nawarin ke pembeli,”* (Wawancara dengan pemilik keripik tempe Bu Damilah, 6 Desember 2023).

Dengan hal tersebut juga dapat menarik konsumen yang efektif. Maka pemilik perusahaan memutuskan untuk terus meningkatkan pemasaran langsung dengan menawarkan produknya kepada seluruh rekan dalam kondisi yang memungkinkan.

### 3. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah dalam Perspektif Islam

Dalam dunia perdagangan baik barang maupun jasa, promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan. Saat ini promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan karena banyaknya pesaing. Akan tetapi, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada (Suciana, 2023). Dasar hukum mengenai promosi yaitu pada QS. Al-Hujurat:6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِثْلِهِ مَا فَعَلْتُمْ  
نُذِيرٌ (٦)

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Maksud dari ayat diatas dalam penelitian ini yaitu keharusan untuk menjelaskan suatu berita supaya tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Selain itu juga tidak menghukumi orang yang memberi informasi samar dan tidak pasti kebenarannya. Seperti

halnya keripik tempe Bu Damilah yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya.

Strategi promosi yang terdapat 4 jenis dalam penelitian ini yaitu adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penggunaan strategi tersebut harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam apabila ditinjau dari perspektif Islam. Prinsip muamalah yaitu boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Maka dari itu, hukum promosi penjualan adalah boleh selama dilakukan menurut ara yang dibenarkan oleh syariat serta tidak menimbulkan bahaya dan gharar (Apniansih et al, 2021).

Adapun strategi promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di keripik tempe Bu Damilah dalam perspektif Islam sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi melalui strategi periklanan ini menggunakan prinsip Tauhid, yaitu prinsip yang mengimani dengan sepenuh hati bahwa Dia-lah Allah yang Maha Esa (Rinawati et.al, 2022). Dalam iklan disampaikan bahwa produk keripik tempe Bu Damilah merupakan makanan yang halal. Produk keripik tempe Bu Damilah juga sudah memiliki sertifikat halal. Dengan produk makanan halal ini maka siapapun boleh mengonsumsinya baik pelanggan dari Muslim atau non muslim.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan ini menggunakan prinsip Keadilan, yaitu tidak membandingkan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Mekanisme promosi pada keripik tempe Bu Damilah adalah pemberian bonus yang pada dasarnya salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam Islam praktek jual beli ini diperbolehkan. Memberi bonus atau hadiah adalah perkara yang disyariatkan bilamana seseorang hendak membalas kebaikan. Namun bisa jadi haram apabila pemberian bonus tersebut

berupa sesuatu yang haram, sogokan dan lainnya. Kegiatan promosi pemberian bonus atau hadiah dapat menjadi terlarang jika melanggar ketentuan syarat-syarat dari jual beli menurut fiqh muamalah (Apnianingsih, 2021).

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi melalui penjualan personal ini menggunakan prinsip Tabligh (Komunikasi), yaitu penjual yang cerdas, supel, deskripsi tugas, kerja tim, dan koordinasi. Tabligh akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat apabila disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif. Pemilik keripik tempe Bu Damilah menawarkan produk langsung kepada konsumen dengan sabar, supel, dan cerdas. Pemilik keripik tempe Bu Damilah juga melakukan pelayanan sampai ke pelanggannya langsung dengan mengantarkan produk yang dibeli (Maisarah Leli, 2019).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan promosi melalui pemasaran langsung ini menggunakan prinsip Amanah, yaitu adanya kepercayaan dan bertanggung jawab (Maisarah Leli, 2019). Dalam menawarkan produknya, keripik tempe Bu Damilah tidak melebih lebihkan keadaan dari yang sebenarnya dan dilakukan dengan apa adanya. Karena keripik tempe Bu Damilah menggunakan pemasaran langsung ini melalui media sosial dengan mengirim pesan teks, maka kalimat penawaran disusun dengan kalimat yang informatif tetapi tetap mengutamakan etika komunikasi.

## C. Analisis Data

### 1. Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah

Strategi promosi merupakan usaha menawarkan suatu produk yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Bentuk strategi promosi yang dilakukan pada keripik tempe Bu Damilah ini yaitu pemberian promo khusus atau bonus dan mempromosikan melalui media sosial utamanya yaitu Whatsapp. Untuk promosi melalui Whatsapp juga efektif karena menciptakan interaksi dengan pelanggan yang mudah, yaitu cukup memposting produk pada laman status. Dengan begitu, pelanggan mengetahui bahwa keripik tempe Bu Damilah masih aktif berjualan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Dwiantari dan Slahanti (2022) yang menemukan bahwa penggunaan whatsapp bisnis sebagai media sosial sangat efektif dilakukan karena mampu menjangkau dan mengenalkan lebih banyak orang tentang produk bakmi jowo denbagus, sangat praktis untuk berinteraksi dengan pelanggan tetap, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Whatsapp bisnis juga media promosi yang sangat praktis dan efektif karena tidak membutuhkan biaya yang besar hanya menggunakan kuota internet yang relatif efisien. Media promosi melalui whatsapp bisnis dapat dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis karena memiliki banyak fitur yang dapat digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kedua bentuk strategi yang berupa bonus dan mempromosikan melalui media sosial merupakan promosi yang paling efektif digunakan pada keripik tempe Bu Damilah. Dengan adanya pemberian bonus maka pelanggan merasa puas sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

Tussakdiah (2021) yang menemukan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan dengan potongan harga maka semakin tinggi pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen dari seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang dapat diukur melalui pembelian ulang. Pelanggan keripik tempe Bu Damilah memiliki kriteria yang dapat mempertahankan loyalitas yaitu *word of mouth* (merekomendasikan), *reject another* (menolak perusahaan lain), dan *repeat purchasing* (pembelian ulang). Pemilik keripik tempe Bu Damilah ini memiliki sikap yang ramah kepada pelanggan, tidak hanya pemiliknya saja namun karyawan di sini pun ramah semua. Sehingga menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dan pelanggan keripik tempe Bu Damilah dan banyak pelanggan yang loyal. Dengan mengucapkan selamat atau terimakasih kepada pelanggan atas pembelian produk perusahaan maka mereka merasa tersanjung atas perhatian yang diberikan sehingga merasa puas juga akan pelayanannya dan membentuk loyalitas pelanggan.

Dari pengamatan yang telah dilakukan, strategi yang digunakan oleh keripik tempe Bu Damilah dalam mempertahankan loyalitasnya sudah bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai cara yang telah dilakukan yaitu adanya promosi baik dengan pemberian bonus maupun promosi melalui media sosial, selain itu juga melakukan pengembangan dengan membuat NIB, sertifikat PIRT, sertifikat UMKM dan sertifikat halal. Pelanggan loyal keripik tempe Bu Damilah tidak hanya dari Purwokerto saja, namun juga ada yang dari luar Purwokerto yaitu Kabupaten Bumiayu. Dengan hal itu, keripik tempe Bu Damilah sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat luar Purwokerto dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Keripik tempe Bu Damilah masih konsisten terhadap kualitas produknya karena rasa yang masih sama enak dan gurih. Untuk kemasan pun masih bisa menggunakan besek bambu apabila membeli lebih dari 3 bungkus.

Hasil penelitian strategi yang digunakan keripik tempe Bu Damilah dalam mempertahankan loyalitasnya ini didukung oleh penelitian Muhtarom et al. (2022) dan Wijayadi et al. (2022), dimana dalam kedua penelitian ini ditemukan hubungan positif antara word of mouth (WOM), kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang tanggap dapat membentuk dasar yang kuat untuk menciptakan pelanggan yang setia pada suatu produk. WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Ketika pelanggan berbicara positif tentang produk kepada teman, keluarga, atau rekan mereka, ini menciptakan efek domino. Jika produk dan layanan dianggap baik, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. WOM menciptakan kepercayaan dan ketertarikan tanpa biaya iklan langsung. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan adalah pondasi dari kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan menciptakan pengalaman positif. Ketika pelanggan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan, mereka merasa dihargai dan didengar. Pelayanan yang ramah dan efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa terkoneksi dengan merek.

## **2. Pemanfaatan Strategi Promosi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Keripik Tempe Bu Damilah**

Terdapat beberapa strategi promosi yang bisa digunakan dalam promosi produk. Keripik tempe Bu Damilah menggunakan 4 dari 5 strategi promosi antara lain yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Keripik tempe Bu Damilah belum menerapkan strategi promosi yang berupa hubungan masyarakat (*public relation*). Hubungan masyarakat (*public relation*) sendiri ialah periklanan untuk mendapat perhatian publik secara tidak langsung menggunakan media massa komersil tanpa

di sponsori perusahaan dan disebarakan melalui media massa umum. Contohnya yaitu berita disurat kabar bahwa adanya seseorang yang mendapatkan hadiah undian dari Bank Mandiri (Sulyanto, 2010:90).

Penggunaan strategi di atas, keripik tempe Bu Damilah merupakan cakupan usaha yang masih kecil sehingga pemilik minim dalam anggaran biaya operasional apabila banyak melakukan kolaborasi dengan banyak pihak dan dengan 4 strategi promosi yang sudah dijalankan dirasa cukup membantu untuk mengembangkan usaha keripik tempe Bu Damilah saat ini.

Kegiatan promosi keripik tempe Bu Damilah dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook maupun whatsapp dilakukan dengan serangkaian aktivitas sebagai upaya untuk membangun hubungan baik dengan konsumen agar produk keripik tempe Bu Damilah diketahui oleh masyarakat luas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Astria & Santi (2021) dimana WhatsApp menjadi aplikasi yang diperuntukkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya melalui kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen seperti membalas dengan cepat pesan yang masuk, mendisplay produk yang dijual serta memantau sistem pengiriman. Disamping itu WhatsApp juga dapat menghemat biaya serta meningkatkan rasa kebersamaan dan kedekatan (Hendriyani et al., 2020). Beberapa fitur yang terdapat pada WhatsApp bisnis yaitu profil usaha yang memuat informasi berupa alamat, email dan situs web, kedua label yaitu digunakan untuk mengorganisasi serta menemukan chat dan pesan dengan mudah serta fitur perpesanan untuk merespons pelanggan dengan cepat.

Penggunaan strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung yang diterapkan oleh keripik tempe Bu Damilah seperti yang sudah dijelaskan di atas mampu memberikan dampak yang baik dan berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.



Selain itu, keripik tempe Bu Damilah juga menggunakan promosi yang berupa pemberian bonus dan mampu memberikan dampak yang baik juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Walaupun terdapat faktor penghambat yaitu pemilik tidak berani mengeluarkan modal banyak dalam mengembangkan usahanya, namun dalam penggunaan beberapa strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut sudah cukup efektif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tarigan et al. (2022) dan Tungadi et al. (2018) yang menemukan bahwa promosi berupa pemberian bonus memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemberian bonus dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau lebih sering. Ini meningkatkan nilai transaksi dan memberikan pelanggan nilai tambah yang dapat membuat mereka merasa puas dengan pembelian mereka. Pembeli cenderung membeli lebih banyak untuk mendapatkan bonus tambahan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Bonus memberikan elemen kejutan dan kegembiraan kepada pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif dan dapat meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Bonus dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang dapat meningkatkan rasa loyalitas dan afiliasi emosional terhadap merek usaha. Program bonus yang baik dirancang dapat menciptakan efek jangka panjang dalam hal loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan manfaat dari bonus kemungkinan besar akan kembali berbelanja di masa mendatang untuk memanfaatkan program serupa.

Dengan memahami dampak positif yang dapat dihasilkan oleh promosi berupa pemberian bonus, perusahaan dapat merancang program yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini juga dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran

yang berkelanjutan untuk memenangkan hati pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang.

Meski keripik tempe Bu Damilah telah menggunakan beberapa strategi promosi yang berdampak positif pada peningkatan penjualan, ada dua strategi promosi yang belum digunakan karena pemilik usaha merasa risikonya terlalu tinggi. Strategi tersebut adalah memanfaatkan momentum dan menggunakan jasa influencer.

Produsen keripik tempe Bu Damilah belum menggunakan momentum untuk promosi karena merupakan UMKM yang terbatas modal sehingga hanya memproduksi berdasarkan pesanan yang masuk. Pertimbangannya adalah apabila keripik tempe diproduksi lebih dahulu namun peminat tidak ada maka kualitas akan menurun seperti menjadi tengik dan tidak enak lagi. Produsen keripik tempe Bu Damilah tidak ingin kualitas produknya turun.

Produsen keripik tempe Bu Damilah masih berada di skala kapasitas produksi yang terbatas dan mungkin tidak dapat memenuhi permintaan yang meningkat selama libur nasional atau hari raya. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengambil keuntungan dari momentum tersebut. Selain itu, produk makanan mungkin menghadapi kendala dalam hal logistik, termasuk distribusi produk ke lokasi yang lebih jauh selama libur nasional. Kemudian juga memiliki keterbatasan sumber daya dan tenaga kerja, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan tambahan selama periode libur nasional.

Produsen keripik tempe Bu Damilah mengaku belum menggunakan influencer untuk promosi karena usahanya yang masih skala UMKM, serta biaya yang tinggi. Influencer dengan banyak pengikut membebankan biaya yang tinggi untuk kerjasama yang tidak sesuai dengan anggaran pemasaran terbatas yang dimiliki oleh UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cabeza-Ramírez et al. (2022) yang menemukan influencer tidak selalu memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar UMKM, maka kampanye promosi tidak akan

memberikan hasil yang diinginkan. Kemudian, meskipun influencer memiliki pengikut yang banyak, tidak selalu dapat dipastikan bahwa kampanye promosi akan menghasilkan peningkatan penjualan atau dampak positif lainnya. Ada faktor-faktor yang sulit dikendalikan, seperti keengganan pengikut untuk benar-benar membeli produk setelah melihat promosi.

Penelitian Angelica et al. (2020) juga menemukan bahwa influencer tidak selalu berdampak positif dalam promosi karena tergantung dari kredibilitasnya. Beberapa orang dapat merasa bahwa promosi produk oleh influencer terasa kurang autentik atau terlalu komersial. Terutama jika influencer tersebut sering bekerja sama dengan berbagai merek dalam waktu yang singkat, kredibilitas mereka bisa dipertanyakan. Selain itu, UMKM sering kali beroperasi pada tingkat lokal atau dalam target pasar tertentu. Beberapa influencer mungkin memiliki cakupan yang terlalu luas atau tidak relevan dengan sifat lokal atau target bisnis tersebut.

Alasan tersebut yang membuat keripik tempe Bu Damilah lebih memilih strategi pemasaran lain yang lebih sesuai dengan model bisnis mereka. Misalnya, mereka dapat memilih untuk fokus pada bonus pembelian dalam jumlah besar, kerjasama dengan toko oleh-oleh, dan memanfaatkan platform media sosial serta Whatsapp business yang lebih terjangkau.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, kesimpulannya adalah keripik tempe Bu Damilah telah melengkapi pembuatan NIB, sertifikat PIRT, sertifikat UMKM, dan sertifikat halal yang mencerminkan komitmen pada kualitas dan standar tinggi. Usaha ini juga telah mulai menerapkan pembukuan untuk mencatat pendapatan. Ini menunjukkan profesionalisme dalam manajemen keuangan dan transparansi dalam operasional usaha. Keripik tempe Bu Damilah aktif memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produknya. Strategi ini mencerminkan adaptasi terhadap trend pemasaran digital. Bentuk strategi promosi yang diterapkan adalah pemberian bonus. Bonus tidak hanya diberikan kepada pelanggan loyal, tetapi juga kepada konsumen baru yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Ini dapat meningkatkan motivasi pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Keripik tempe Bu Damilah mampu membangun hubungan baik antara penjual dan pelanggan yang menjadi faktor penting. Komunikasi yang baik melalui media sosial, terutama Whatsapp, memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat dan interaktif. Strategi promosi yang diterapkan, termasuk bonus dan media sosial, terbukti cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis keripik tempe dibagi menjadi dua yaitu bagi pelanggan baru adalah memberikan bonus 1 bungkus dengan pembelian minimal 10 bungkus. Sementara itu, untuk pelanggan yang telah lama, dengan membeli dua bungkus maka mendapatkan satu bonus keripik tempe. Adanya respons positif dari pelanggan menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak yang baik. Namun strategi pengembangan usaha melalui promosi keripik tempe Bu Damilah masih kurang karena belum mampu memanfaatkan momentum hari besar dan menggunakan jasa influencer. Alasannya karena resiko yang terlalu tinggi.

## B. Saran

Ada beberapa saran yang peneliti sampaikan berdasarkan simpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kepada peneliti selanjutnya, kiranya perlu meneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan penelitian yang lebih objektif terhadap variabel yang telah penulis teliti.
2. Pemilik keripik tempe Bu Damilah memberikan penawaran khusus atau diskon untuk pembelian pertama atau untuk jumlah pembelian tertentu.
3. Pemilik keripik tempe Bu Damilah merancang paket promo yang menarik dengan kombinasi berbagai varian atau ukuran keripik tempe.
4. Pemilik keripik tempe Bu Damilah memanfaatkan platform media sosial dengan membagikan gambar menarik, resep penggunaan, dan promosi khusus. Gunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan untuk mempromosikan keripik tempe.
5. Pemilik keripik tempe Bu Damilah menjalin kemitraan dengan bisnis lokal, seperti warung kopi atau restoran, untuk menawarkan keripik tempe sebagai bagian dari menu atau sebagai pilihan camilan.
6. Pemilik keripik tempe Bu Damilah membagikan flyer dan brosur yang menarik di area sekitar usaha atau di acara lokal dengan menyertakan informasi tentang produk, penawaran spesial, dan cara menghubungi penjual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Mella. 2022. “Analisis Strategi *Customer Relationship Manangement* Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa)” dalam *Jurnal Bangkit Indonesia Vol. XI, No. 01*.
- Angelica, C., Anjani A, F., Tercia, C. Y., & Murniad, K. 2020. “Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik” dalam *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Apnianingsih, Erniza et al. 2021. “Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam Vol.5 No.1*.
- Astria, D., & Santi, M. 2021. “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan” dalam *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2).
- Bachri, Bachtiar S. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif” dalam *Jurnal Teknologi Pendidikan Vol.10, No.1*.
- Bakhri, Syaeful. 2020. “Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah” dalam *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol.5 No.1*.
- Bondarenko, Valerii., Vyshnivska, Bogdana. 2023. Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. *Three Seas Economic Journal* Vol. 4 No. 2, 2023 DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Budiarto, Rachmawan dkk. (2015). *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. 2022. “Impact of the perceived risk in influencers’ product recommendations on their followers’ purchase attitudes and intention” *Technological Forecasting and Social Change*, 184(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cahyanti, M.M dkk. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang” dalam *JIBEKA Vol.11 No.2*.
- Dakhi, Yohannes. 2016. “Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu” dalam *Jurnal Warta Edisi : 50*.
- Desi, Dede. 2022. “Produk Unik Dan Bauran Promosi Dalam Memperkuat Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Makanan Khas Garut” dalam *JESM: Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management Vol. 01 No. 01*.

- Dwiantari, S., & Slahanti, M. 2022. "Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus" dalam *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>
- Effendy, et.al. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo (*The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak Kebo Coffee Store*)" dalam *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol.8 (2).
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Halim, Abdul. 2020. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju" dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan Vol.1 (2)*.
- Halim, Natalia dan Radianto, Wirawan E.D. 2016. "Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory" dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1 No.2*.
- Hasib dan Moch. Khoirul A. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang" dalam *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 3*.
- Hendrawan, Andi., Ferri Kuswantoro., Hari Sucahyawati. 2019. "Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)" dalam *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) Volume 2 Nomor 1* (hlm. 25-36).
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. 2020. "Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo" dalam *AdBispreneur*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Irawati, Rina. 2018. "Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil" dalam *Jurnal JIBEKA Volume 12 No 1* (hlm. 74-82).
- Juliansyah, Eris. 2017. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi" dalam *Jurnal Ekonomak Vol.3 No.2*.
- Kemenkes. (2018). *Panduan Penelitian Dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).
- Khairunnisa, Iin. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Leli, Maisarah. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol.2 No.1.
- Linda, Tina dkk. 2022. "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi" dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, Vol.2 No.2.
- Maddinsyah, Ali. 2020. Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik* Volume 10 Number 1 85-90
- Maisaroh, R dan Nurhidayati, M. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2" dalam *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Vol.1 No.2.
- Maulana, Y.S dan Rhummarianti D.H. 2019. "Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Karya Ayu Ciamis" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No. 1.
- Moleong, L.J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. 2022. "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Squar)" dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2).
- Nadhiroh, Alvinatun. 2022. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Gerabah di Desa Plumpungrejo Kabupaten Blitar" dalam *JOESMENT: Jurnal of Economic and Social Empowerment*, Vol.II, No I (hlm.103-113).
- Nainggolan, Arison. 2018. "Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan" dalam *Jurnal Manajemen* Vol. 4 No. 1.
- Panguriseng, A.A dan Nur I. 2022. "Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* Vol.1 No.1.
- Primandani, N.R dkk. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Puspaningrum, Astrid. (2017). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*. Malang: Media Nusa Creative.



- Ramandhani, K dan Abadi M. T. 2023. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto” dalam *Jurnal Mahasiswa Kreatif Vol.1 No.4*.
- Ramanta, T.H et al. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV.Karunia Meubel Tuminting” dalam *Jurnal EMBA Vol.9 No.1*.
- Reza, Faisal. 2016. “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id.” dalam *Jurnal Kajian Komunikasi Vol.4 No.1*.
- Rinawati, Ika et.al. 2022. “Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Edukasi “Kampung Nanas” Desa Palaan Kabupaten Malang” dalam *Jurnal Al-Tsaman*.
- Ritonga, Zuriani. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rizky, Alya I., Kusumadewi R., Saefulloh E. 2022. “Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur)” dalam *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan Vol.3 No.1*.
- Sa’adah, Muftahatus., Gismina T.R., Yoga C.P. 2022. “Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif” dalam *Jurnal Al’Adad: Jurnal Tadris Matematika Vol.1, No.2*.
- Siregar, Nurafrina dan Hakim Fadillah. 2017. “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan” dalam *Jurnal Manajemen Tools Vol.8 No.2*.
- Sitorus, O.F dan Novelia U. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Somad, Rismi & Doni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Suciana, D.A dan Syahputra, E. 2023. “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid” dalam *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Vol.2 No.2*.
- Sudirjo, Frans. 2023. Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* Vol 1, Issue 2, August 2023, Page 63-69
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, Didi., Slamet Firdaus dan Ima Sri Fatmawati. 2018. “Analisis Hukum Islam Terhadap Persaingan Usaha Home Industry Tape Ketan Cibeureum” dalam *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol.3*.
- Sulaiman, Ahmad & Asmawi. 2022. “Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich’s Coffe” dalam *Jurnal Equilibrium, Vol.11, No.1*.
- Sulandjari, R & Khalimah, F. 2021. “Pengaruh Promosi Pada Loyalitas Pelanggan Outlet My Daily Hijab Cabang Sukun Raya Semarang” dalam *Jurnal Egaliter, Vol.5 No.8*.
- Sulyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supriadi dkk. 2022. “Analisis Peningkatan Capaian Kinerja ASN Di Kantor Kecamatan Prabumulih Barat Kota Prabumulih” dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 (04)*.
- Susetyohadi, Agus dkk. 2021. “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(01)*.
- Suyadi., Syahdanur & Susie S. 2018. “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bengkalis-Riau” dalam *Jurnal Ekonomi KIAT, Vol.29, No.1*.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. 2022. “Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(3)*.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Tehuayo, Erlinda. 2021. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon” dalam *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol.2 No.2*.
- Tungadi, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. 2018. “Dampak Penerapan Customer Relationship Management Terhadap Relationship Quality Dan Customer Loyalty Toko X” dalam *AGORA, 6(2)*.
- Tussakdiah, N. H. 2021. “Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda” dalam *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 9(2)*..  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>

Wijayadi, Iranita, & Syuzairi, M. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Usaha Tahu Tempe Bapak Adi Bintang Centre Batu Ix Tanjungpinang)” dalam *Student Online Journal*, 31(1).

Zakariah, M.A et al. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (RnD)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Melalui Promosi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Keripik Tempe Bu Damilah Purwokerto Kidul, Kabupaten Banyumas”

#### I. Jadwal Wawancara

Hari, tanggal: Selasa, 21 Februari 2023

Hari, tanggal: Rabu, 16 Agustus 2023

Hari, tanggal: Kamis, 9 November 2023

Hari, tanggal: Rabu dan Kamis , 6 & 21 Desember 2023

#### II. Identitas Informan

1. Bu Supri selaku pemilik keripik tempe Bu Damilah
2. Karyawan keripik tempe Bu Damilah
3. Pelanggan keripik tempe Bu Damilah

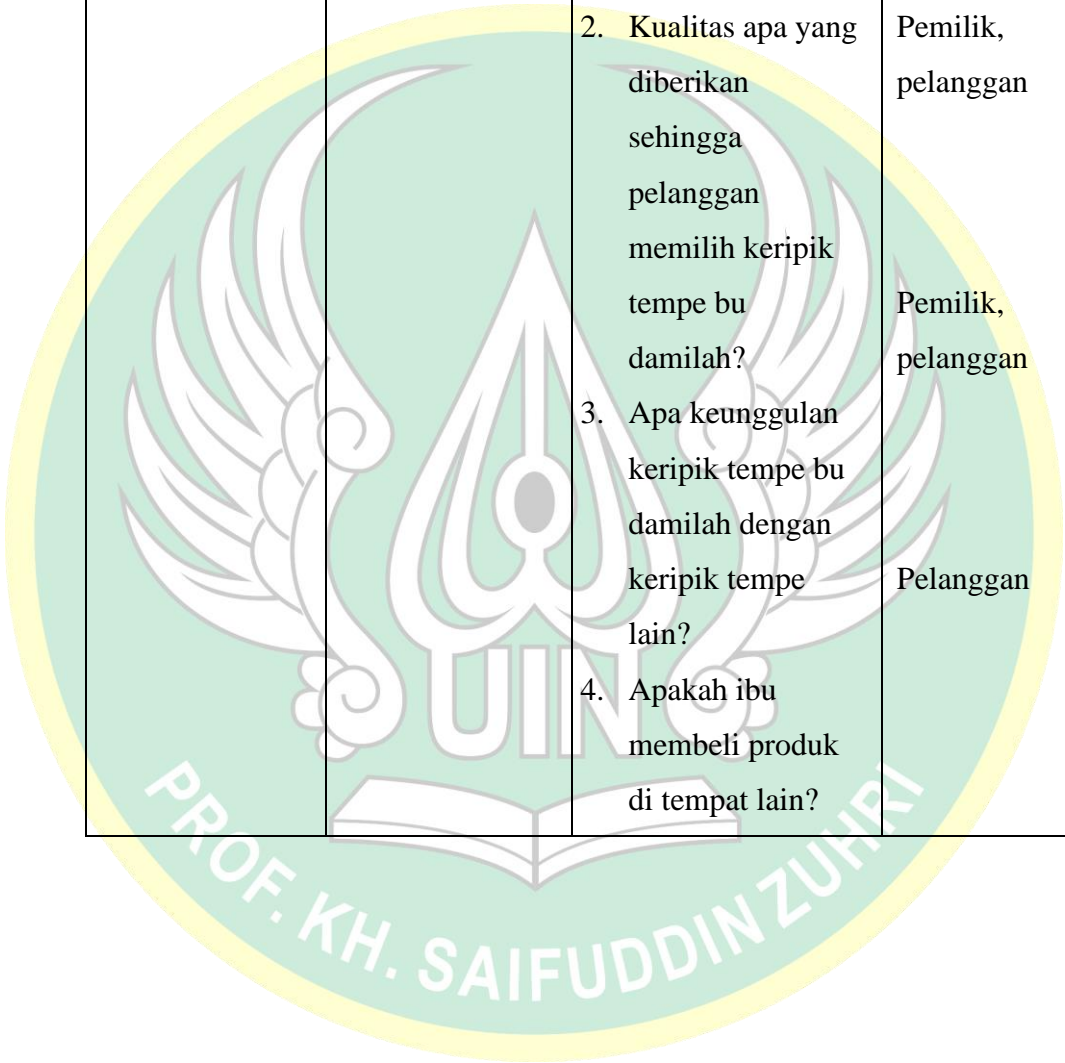
#### III. Pertanyaan

Fokus	Sub Fokus	Pertanyaan	Narasumber
Analisis strategi promosi	- Analisis tempat usaha	1. Sejak kapan menjalankan usaha ini?	Pemilik
	- Strategi promosi	2. Kenapa dinamakan Bu Damilah?	Pemilik
		3. Ada berapa jumlah karyawan disini?	Pemilik
		4. Bagaimana Bu Damilah mempelajari	Pemilik

		<p>pembuatan keripik tempe?</p> <p>5. Apa saja kendala yang dialami selama membuat keripik tempe dan bagaimana solusinya?</p> <p>6. Apakah ada perjanjian khusus dengan pelanggannya?</p> <p>7. Produk apa saja yang dijual di sini?</p> <p>8. Bagaimana cara untuk mengembangkan usahanya?</p> <p>9. Apa saja promosi yang digunakan oleh keripik tempe bu damilah?</p> <p>10. Siapa yang menjadi target dari strategi promosi yang digunakan pada keripik tempe bu damilah?</p>	<p>Pemilik</p> <p>Pemilik</p> <p>Pemilik</p> <p>Pemilik</p> <p>Pemilik</p> <p>Pemilik</p>
--	--	---	---

		11. Apa saja media yang digunakan untuk memasarkannya?	Pemilik
		12. Bagaimana testimoni pelanggan keripik tempe bu damilah?	Pemilik, pelanggan
		13. Bagaimana cara pemesanan melalui promosi di keripik tempe bu damilah?	Pemilik, pelanggan
		14. Bagaimana dampaknya setelah menggunakan strategi promosi?	Pemilik
		15. Bagaimana perbedaan omset setelah menggunakan strategi promosi?	Pemilik
		16. Apa saja yang ibu dapatkan dari strategi promosi yang dilakukan oleh keripik tempe bu damilah?	Pemilik, pelanggan

<p>Loyalitas pelanggan UMKM keripik tempe bu damilah</p>	<p>Loyalitas pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang membuat pelanggan membeli ulang di keripik tempe bu damilah?</li> <li>2. Kualitas apa yang diberikan sehingga pelanggan memilih keripik tempe bu damilah?</li> <li>3. Apa keunggulan keripik tempe bu damilah dengan keripik tempe lain?</li> <li>4. Apakah ibu membeli produk di tempat lain?</li> </ol>	<p>Pemilik, pelanggan</p> <p>Pemilik, pelanggan</p> <p>Pemilik, pelanggan</p> <p>Pelanggan</p>
--	----------------------------	--	--





**Lampiran 2**

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Gambar 1.1 Bersama Pemilik Keripik Tempe Bu Damilah**



**Gambar 1.2 Proses Penggorengan Keripik Tempe**



**Gambar 1.3 Pengemasan Keripik Tempe**



Gambar 1.4 Produk Keripik Tempe Bu Damilah



Gambar 1.5 Bersama Salah Satu Pelanggan Loyal Keripik Tempe Bu Damilah

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRU

### Lampiran 3

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Annisa Nurul Febrianti
2. NIM : 1917201051
3. Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas, 04 Februari 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Pancurawis RT 3/9 Purwokerto Selatan,  
Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Nur Rohmat  
Nama Ibu : Sudirah

##### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SD N 2 Purwokerto Kidul (2013)
  - b. SMP/MTs : SMP N 7 Purwokerto (2016)
  - c. SMA/MA : SMK N 1 Purwokerto (2019)
  - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto  
(2024)
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Nurussyifa Purwokerto

Purwokerto, 09 Januari 2024



Annisa Nurul Febrianti

NIM. 1917201051