

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER
ANGKRINGAN DENGAN BRAND IMAGE
MELALUI DIGITAL MARKETING
(Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)**



SKRIPSI

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

Oleh:
MEKAR PAMUJI RAHAYU
NIM. 1917201156

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mekar Pamuji Rahayu

NIM : 1917201156

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)

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

Purwokerto, 08 Juli 2024

Saya yang menyatakan



Mekar Pamuji Rahayu

NIM. 1917201156

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



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: febl.uinsatzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER
ANGKRINGAN DENGAN BRAND IMAGE MELALUI DIGITAL
MARKETING (STUDI KASUS ANKRINGAN HOROR DESA
SELANEGARA, KEC. SUMPIUH)

Yang disusun oleh Saudara Mekar Pamuji Rahayu NIM 1917201156 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 Kamis, 11 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Eaela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

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, 15 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mekar Pamuji Rahayu NIM 1917201156 yang berjudul:

**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan
dengan Brand Image melalui Digital Marketing
(Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 05 Juli 2024

Pembimbing



H. Kholilur Rahman, Lc., M.A

NIDN. 2016068203

MOTTO

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar,
maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER
ANGKRINGAN DENGAN BRAND IMAGE
MELALUI DIGITAL MARKETING
(Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)**

MEKAR PAMUJI RAHAYU
NIM. 1917201156
E-mail: pamujirahayumekar@gmail.com

ABSTRAK

Angkringan merupakan salah satu warung makan tradisional yang telah lama dikenal di Indonesia yang menyajikan makanan ringan dengan harga terjangkau. Strategi pengembangan usaha angkringan saat ini berevolusi ke arah modern dengan fasilitas yang lebih nyaman, inovasi menu baru, dan penggunaan teknologi marketing, termasuk di Desa Selanegara, Kecamatan Sumpiuh. Angkringan Horor, sebuah angkringan yang unik dengan konsep bernuansa horor, telah menciptakan *brand image* yang khas di kalangan masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kuliner angkringan dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkuat *brand image*-nya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan informan, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angkringan Horor dalam mengembangkan usahanya menggunakan *brand image* horor agar mudah diingat oleh konsumen dan membedakan dengan angkringan pada umumnya. Dalam pemasarannya Angkringan Horor menggunakan *digital marketing* berupa media sosial Instagram dan Tiktok dengan cara membuat konten yang menarik untuk memperkuat *brand image* dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: *Angkringan, Brand Image, Digital Marketing, Strategi Pengembangan usaha*

**ANALYSIS OF CULINARY ANGKRINGAN BUSINESS DEVELOPMENT
STRATEGY WITH BRAND IMAGE THROUGH DIGITAL MARKETING
(Case Study Angkringan Horor Selanegara Village, Sumpiuh Subdistrict)**

MEKAR PAMUJI RAHAYU

NIM. 1917201156

E-mail: pamujirahayumekar@gmail.com

ABSTRACT

Angkringan is one of the traditional food stalls in Indonesia for offering affordable light meals. The culinary business development strategy of angkringan has evolved towards modernity with more comfortable facilities, innovative new menus, and the use of marketing technology, including in Selanegara Village, Sumpiuh subdistrict. Angkringan Horor, a unique angkringan with a horror-themed concept, has created a distinctive brand image among the local community.

This study aims to analyze the culinary business development strategies of angkringan, leveraging digitalmarketing to strengthen its brand image. The research methodology employed is qualitative through a case study approach, with data collected via direct interview with informants, observations, and documentation.

The research results show that Angkringan Horor, in developing its business, utilizes a horror-themed brand image to be easily remembered by consumers and distinguish itself from typical angkringans. In its marketing efforts, Angkringan Horor employs digital marketing through social media platforms like Instagram and Tiktok, creating engaging content to strengthen its brand image and expand its market share.

Keywords: *Angkringan, Brand Image, Digital Marketing, Business Development Strategy*

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan 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	sa	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
صین	ḍad	ḍ	de (dengan titikdibawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
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 Bilal dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	Î
	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan aposrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	ẓawi al- furūd
------------	---------	----------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Atas peruangan beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam yang lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya persaudaraan antar sesama.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca. Selesaiannya penelitian ini pasti tidak lepas dari adanya bimbingan, arahan, motivasi, serta bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak dalam berbagai bentuk baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih 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 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;

6. Dr. Ahmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto;
12. H. Kholilur Rahman, Lc., M.A. selaku Dosen Pembimbing penulis. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
13. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan akademikk dengan sangat baik;
14. Kepada bapak Wasis Pratama selaku Pengelola Angkringan Horor Desa Selanegara Kecamatan Sumpiuh yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini di lokasi usahanya;
15. Kepada karyawan Angkringan Horor Desa Selanegara Kecamatan Sumpiuh yang telah berkenan membantu penulis dalam melakukan penelitian;

16. Kedua orang tua penulis, Bapak Amirudin dan Ibu Suliyah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa yang tulus dan ikhlas, kasih sayang, serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini;
17. Suami dan anak serta keluarga besar penulis yang memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan studi ini;
18. Kedua kakak penulis, Wiwit Wulandari dan Septi Indriyani yang telah memberikan fasilitas baik fisik maupun non-fisik kepada penulis;
19. Diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini;
20. Pengasuh Pondok Pesantren Modern El-Fira 2, Abah Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz., M.M beserta keluarga besar atas ilmu dan bimbingannya selama penulis menimba ilmu di Purwokerto;
21. Kepada teman seperjuangan semasa kuliah Cahya Amighina Puantami Pradina, Nadia Anggita Safitri, Sulma Nely Faizah, Siska Fatma Mstikasari yang telah kebersamai, berjuang bersama, dan berbagi pengalaman bersama;
22. Amelia dan Khusnul Khotimah selaku adik tingkat yang telah berjasa meluangkan tempat dan waktunya serta mendengarkan keluh kesah penulis saat di Purwokerto;
23. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B Angkatan 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan, memberi dukungan, memberi bantuan, penulis.

Semoga semua partisipan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-

Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Purwokerto, 05 Juli 2024



Mekar Pamuji Rahayu

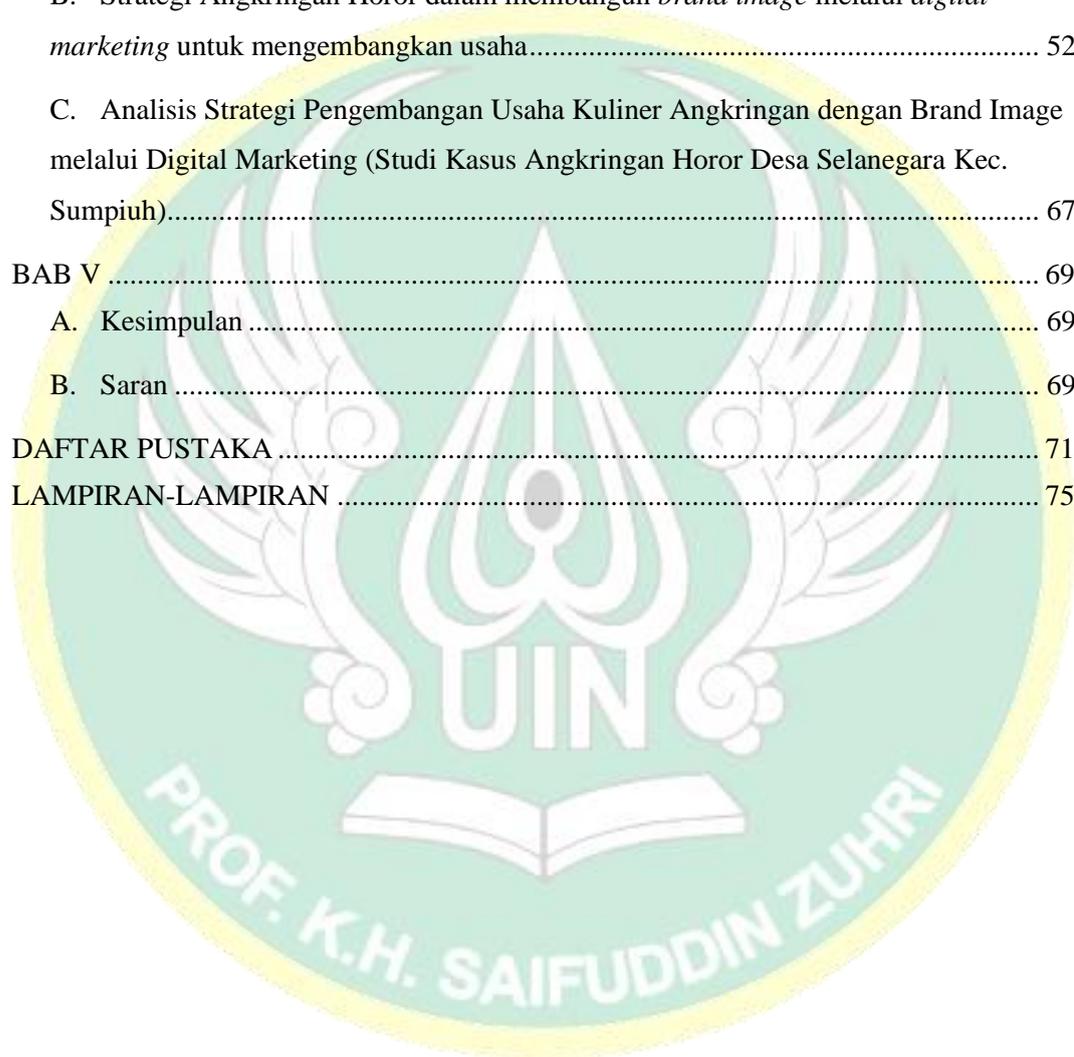
NIM. 1917201156



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	13
A. Strategi Pengembangan Usaha.....	13
B. <i>Brand Image</i>	19
C. <i>Digital Marketing</i>	25
D. Landasan Teologis	37
BAB III	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Sumber Data.....	42

E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Strategi Angkringan Horor dalam membangun <i>brand image</i> melalui <i>digital marketing</i> untuk mengembangkan usaha.....	52
C. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh).....	67
BAB V	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1 Perbedaan Digital Marketing dengan Tradisional Marketing

Tabel 4.1 Daftar menu Angkringan Horor



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan sosial media di Indonesia tahun 2020

Gambar 1.2 Data Penggunaan sosial media di Indonesia tahun 2022

Gambar 1.3 Data Jumlah Konsumen Angkringan horror tahun 2022

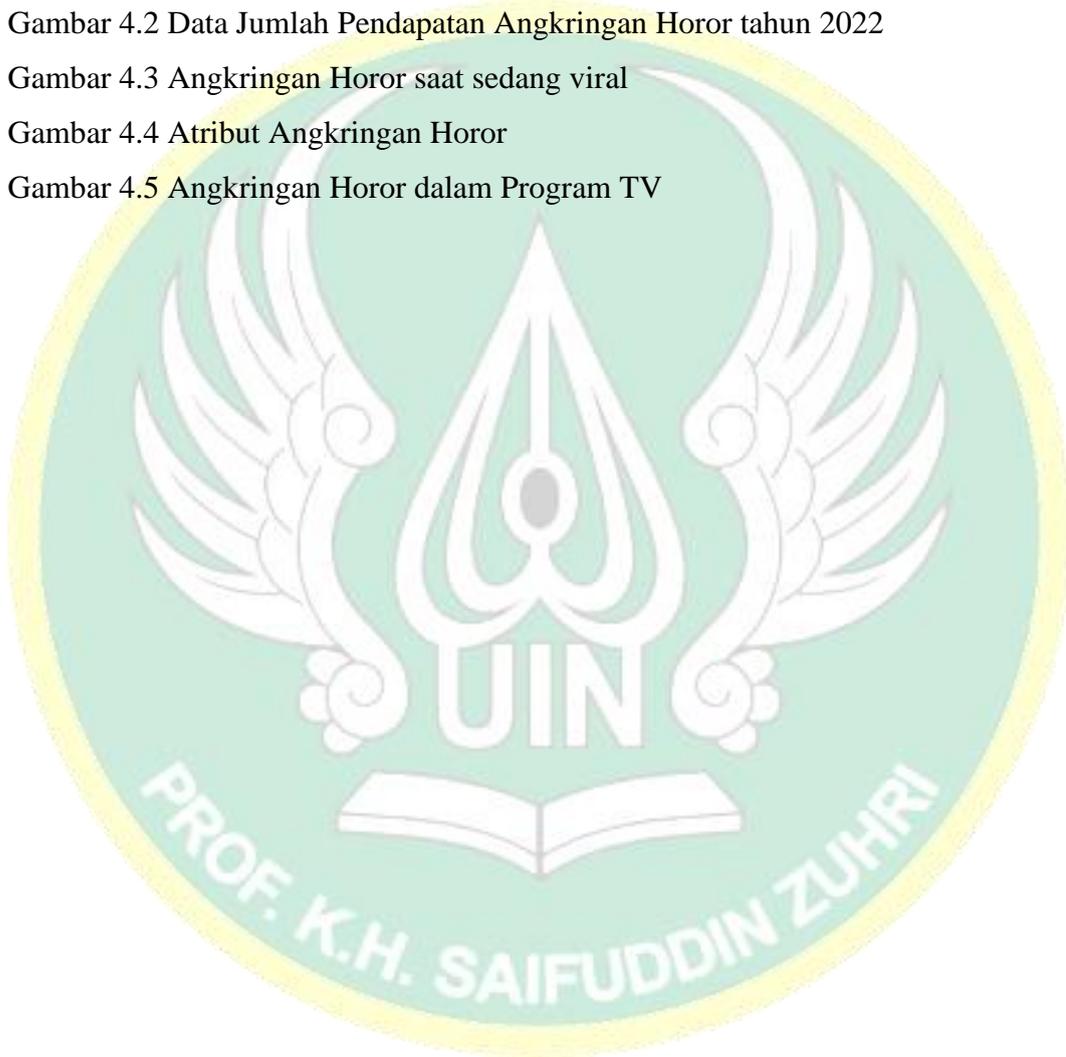
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Angkringan Horor

Gambar 4.2 Data Jumlah Pendapatan Angkringan Horor tahun 2022

Gambar 4.3 Angkringan Horor saat sedang viral

Gambar 4.4 Atribut Angkringan Horor

Gambar 4.5 Angkringan Horor dalam Program TV



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Ujian EPTUS
- Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian IQLA
- Lampiran 7 Sertifikat KKN
- Lampiran 8 Sertifikat PPL dan PBM
- Lampiran 9 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 10 Surat Keterangan Sumbangan Buku



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hampir setiap melakukan suatu kegiatan sehari-hari, semuanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi. Mulai dari makan pagi, berangkat ke sekolah, membeli makan siang, berbelanja, dan transaksi lainnya. Semua hal tersebut termasuk dalam kegiatan ekonomi. Dalam memenuhi kebutuhan hidup terdapat banyak cara yang dapat dilakukan manusia. Berbagai upaya dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, baik dengan mendirikan sebuah usaha (berwirausaha) ataupun dengan cara berdagang atau berbisnis. Kedua hal tersebut diperbolehkan dalam Islam. Berwirausaha pada saat ini menjadi salah satu pilihan diantara mata pencaharian yang terbaik oleh para pencari kerja. Tidak hanya karena lapangan kerja yang disediakan kurang, namun berwirausaha sangat menjanjikan profit yang besar.

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang di masyarakat yaitu UMKM. Dimana UMKM merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang tertentu untuk mengurangi pengangguran dan meminimalisir angka kemiskinan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting terhadap perekonomian di Indonesia. Salah satu diantaranya yang menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian di Indonesia yaitu UMKM. UMKM merupakan sebuah usaha atau bisnis yang didirikan oleh perseorangan atau badan usaha guna memperoleh pemasukan. Berbisnis yang cukup mudah dilakukan pada masa saat ini tanpa memerlukan modal banyak adalah bisnis yang bergerak dibidang kuliner.

Berbisnis kuliner pada masa kini mengalami perubahan yang semakin pesat dikalangan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena perubahan gaya hidup yang semakin lama semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat serta kebanyakan orang lebih senang menempatkan

diri mereka sebagai konsumen. Salah satu hal yang menjadi penentu konsumen melakukan pembelian yaitu citra merek (*Brand Image*). Seluruh penilaian dan pemikiran dari konsumen merupakan perwakilan keyakinan terhadap merek tersebut, yang diambil lewat pengalaman dan informasi konsumen. *Brand image* yang positif akan memberikan citra yang melekat pada diri konsumen, sehingga konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk (Anam, 2021).

Citra merek (*Brand Image*) harus dibangun sebelum menciptakan sebuah usaha. Citra merek merupakan hal yang penting di mata konsumen. Citra merek menunjukkan gambaran suatu usaha yang sedang dikelola. Dalam menciptakan citra merek dibutuhkan waktu yang tidak cepat agar citra merek dapat dipakai untuk usaha yang berkelanjutan. Untuk awal pengenalan dan peningkatan penjualan dibutuhkan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Agar mudah diingat oleh konsumen biasanya pelaku usaha menggunakan nama-nama yang unik sebagai brandnya.

Salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah usaha yaitu kegiatan promosi untuk memasarkan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka sediakan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih terutama di dunia digital berpengaruh pada dunia pemasaran. Para pengusaha dalam pemasarannya mulai beralih dari yang awalnya menggunakan sistem tradisional (*offline*) seperti membagi-bagikan brosur, menempel pamflet, dan lainnya ke sistem pemasaran yang lebih modern (*online*) atau biasa disebut dengan digital marketing (Asis, 2020).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan perkembangan usaha bisnis digital dalam Indonesia mengalami peningkatan. Pertumbuhan teknologi dibidang komunikasi dan informasi yang semakin tinggi memberikan pengaruh diberbagai bidang, mulai dari bidang sosial dan budaya, ekonomi, dan perubahan gaya hidup. Di era yang modern ini, masyarakat menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian maupun penjualan, dan bertransaksi melalui teknologi digital

sebanyak 8,1% yaitu sebanyak 160 juta orang. Kemudian pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan ditahun 2021 yaitu berjumlah 170 juta orang ((61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) (We Are Social, 2020).

Membangun citra merek usaha diperlukan dukungan dari teknologi digital marketing. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen menggunakan media digital. Pengusaha dapat menjangkau konsumen dalam wilayah yang lebih luas dan sebagai konsumen, dapat membandingkan harga antara produk satu dan produk lainnya dalam suatu usaha. Selain itu manfaat digital marketing juga dapat menghemat biaya promosi, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan sebagai sarana untuk menjadi penghubung dengan konsumen.

Adanya *digital marketing* memudahkan para wirausahawan memasarkan produknya secara lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadikan perkembangan usaha bisnis digital dalam Indonesia mengalami peningkatan. Masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran secara online. Dengan teknologi ini, komunikasi dengan konsumen dan para pelaku bisnis, harus bisa beradaptasi untuk menentukan media promosi yang tepat sehingga dapat dipahami oleh masyarakat untuk meningkatkan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image dan *digital marketing* memiliki hubungan yang erat dalam era digital saat ini. *Digital marketing* berperan penting dalam membentuk *brand image*. Sedangkan brand image yang kuat dapat meningkatkan efektivitas digital marketing.

Diperlukan inovasi-inovasi baru dalam sebuah usaha. Inovasi tersebut dapat berupa inovasi produk, ataupun konsep yang diterapkan dalam usaha. Kondisi persaingan dalam pemasaran semakin pesat, banyak bermacam-macam inovasi produk yang ditawarkan memiliki kualitas berbeda-beda. Perusahaan dituntut mempunyai daya saing yang

tinggi agar tetap bertahan dan eksis dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus membangun dan memperkuat produknya agar pandangan konsumen terhadap citra merek perusahaan baik.

Konsep yang diterapkan pun bermacam-macam untuk menjadi daya tarik tersendiri tempat tersebut guna memikat lebih banyak pelanggan. Seperti angkringan Kunang-kunang Kuliner Tanjung Bersinar, Mabuun, Tabalong, Kalimantan Selatan. Suasana yang tidak biasa terpampang ketika memasuki angkringan tersebut. Hal itu dikarenakan selalu ada 3 penampakan hantu yang berjalan-jalan disetiap malamnya yakni hantu kuntilanak, valak dan pocong. Bukan sekedar berjalan-jalan kesana kemari namun kadang mereka mampir dan menyapa pengunjung yang datang. Ketiga penampakan hantu itu bukan makhluk halus yang sedang menunjukkan dirinya, melainkan pelayan di angkringan yang berdandan seperti hantu. Bukan membuat takut para pengunjung, malah dengan adanya hantu jadi-jadian ini membuat angkringan sejak dua bulan lalu menjadi lebih ramai (Usman, 2017).

Sampai saat ini angkringan masih tetap ada dan berkembang di lingkungan masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, angkringan bertransformasi menjadi ala cafe kekinian yang berkonsep modern. Jumlahnya juga semakin berkembang dan tersebar di berbagai daerah. Angkringan yang disebut juga *warunge wong cilik* (warungnya orang kecil), nyatanya mampu memikat minat masyarakat kalangan atas. Mereka tidak malu-malu untuk mampir dan menikmati hidangan angkringan (Dewi, 2019).

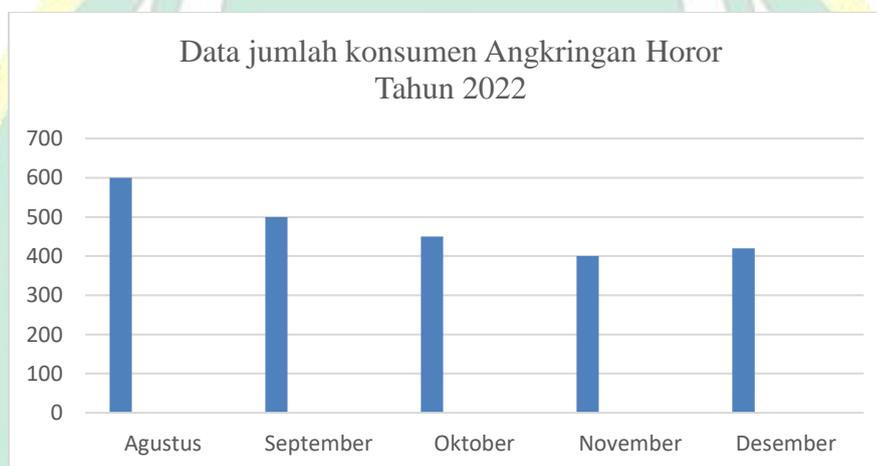
Seperti usaha kuliner satu ini yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran, yang terletak di Desa Selanegara, Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas. Berdiri sebuah usaha kuliner angkringan dengan *brand* yang diberi nama “Angkringan Horor”.

Ketika mendengar kata “horor” orang-orang biasanya cenderung akan menjauhi atau menghindar. Namun disebagian orang mungkin malah tertarik ketika mendengarnya. Itulah yang membedakan antara

Angkringan Horor dengan angkringan pada umumnya. Seperti namanya, angkringan ini mempunyai ciri khas tersendiri yang akan memberikan kesan berbeda dari angkringan pada umumnya. Angkringan horor berdiri sejak tanggal 4 September 2021, sudah hampir 4 tahun berjalan. Pendiri angkringan memilih menamai angkringan tersebut dengan angkringan horor dikarenakan agar nama tersebut mudah diingat oleh pengunjung angkringan.

Gambar 1.3

Data Jumlah Konsumen Angkringan Horor Tahun 2022



Sumber : Wawancara dengan Pengelola Angkringan Horor

Berdasarkan gambar 1.3 data pengunjung Angkringan Horor Desa Selanegara pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di angkringan masih mengalami naik turun (belum stabil). Pada bulan Agustus jumlah pengunjung Angkringan sebanyak 600 orang perbulan. Kemudian pada bulan September terdapat 500 orang, bulan Oktober terdapat 450 orang, bulan November terdapat 400 orang, Penurunan tersebut dikarenakan karena adanya wabah covid-19 yang belum juga selesai melanda. Dan kembali mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada bulan Desember sekitar 420 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media tidak selalu berpengaruh pada jumlah konsumen setiap periodenya. Oleh

karena itu perlu adanya strategi yang pas agar dapat memperluas pemasaran melalui *brand image* pada Angkringan Horor. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, dengan judul “**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara, Kec. Sumpiuh)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diambil rumusan masalah bagaimana strategi Angkringan Horor dalam membangun atau menciptakan *brand image* melalui *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi Angkringan Horor dalam membangun atau menciptakan *brand image* melalui digital marketing guna mengembangkan usahanya

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

- 1) Sebagai bahan untuk penambahan referensi jika diperlukan.
- 2) Sebagai alat untuk menilai pemahaman mahasiswa dalam melakukan penelitian.

b. Manfaat Umum

- 1) Sebagai sumber informasi untuk menambah wawasan pembaca
- 2) Informasi dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya

D. Kajian Pustaka

Penelitian Natari (2021) dengan judul “Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital” bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan kondisi yang dialami oleh pelaku UMKM, dapat membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi pelaku UMKM, dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dan dapat memperluas pasar melalui kegiatan pelatihan, serta mengatasi masalah pemasaran pada masa pandemi dengan menggunakan strategi digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan cara pengabdian kepada masyarakat dan melakukan pelatihan penggunaan dan pengelolaan media digital untuk meningkatkan penjualan pada UMKM. Hasil penelitian yang yaitu menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah dilakukan pelatihan penggunaan *digital marketing*, pelaku UMKM juga menjadi bertambah wawasan mengenai berbagai media yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian Iqbal (2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kopi Pasir Jogja di Sleman)” bertujuan untuk mengetahui konsep strategi yang diterapkan dalam usaha kuliner Kopi Pasir di Jogja, Sleman. Dalam penelitiannya Iqbal menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Kopi Pasir Jogja menggunakan lima strategi berupa produk, promosi, lokasi dan penjualan, serta harga. Promosi produk dilakukan secara baik. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi strategis yang dapat dijangkau masyarakat sekitar terutama mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Usaha Kopi Pasir Jogja menerapkan empat prinsip nilai Islamiyah yakni *akhlaqiyyah*, *rabbaniyyah*, *insaniyyah*, dan *al-waqi'iyah*.

Penelitian Prasetyo (2022) mengambil judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner”

bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui manfaat digital marketing bagi UMKM bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan cara mengumpulkan informasi, lalu mengidentifikasi masalah, kemudian evaluasi atau membuat perbandingan. Dengan hasil penelitian menjelaskan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan digital marketing yaitu target konsumen jelas dan pemanfaatan konten video promosi. Konten yang sesuai diterapkan dalam media sosial *Instagram* yaitu dengan image dan penggunaan hashtag. Sedangkan media sosial Facebook menggunakan fanpage, teks, dan konten foto album.

Penelitian Jati (2023) dengan judul “Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sabusa Roll” bertujuan untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada pelaku usaha Sabusa Roll tentang *digital marketing* dan *brand image*. Diah dan Jati menggunakan metode penelitian dengan pendekatan yang dilakukan melalui pengabdian masyarakat dengan cara mengadakan pelatihan dan penyuluhan tentang *digital marketing* dan *brand image*. Penelitian ini diperoleh hasil pelaku usaha Sabusa Roll dapat meningkatkan terciptanya brand image dan membangun kreativitas produk untuk mendorong pelaku usaha Sabusa Roll mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Darnita (2019) dengan judul “Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep” bertujuan untuk menggambarkan kondisi promosi dan *brand image* pada UMKM sebelum menggunakan media sosial, memaparkan tentang bagaimana menerapkan media sosial pada UMKM, mengetahui perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian dan pengembangan *research and development (R&D)*. Yang memperoleh hasil penelitian yaitu sejak tahun 2008-2019 jumlah produksi mengalami peningkatan dan penurunan. UMKM Jawet Sama Arep menggunakan promosi dengan media sosial berupa Instagram,

Youtube, Facebook, Telegram, Twitter, dan WhatsApp, serta Line. *Brand image* yang dibangun dan promosi menggunakan media sosial pada UMKM Jawet Sama Arep terlaksana dengan baik jika dibandingkan sebelum memanfaatkan media sosial.

Tabel 1.1
Tinjauan Pustaka

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Usih Natari (2021)	Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital	Penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha melalui digital marketing	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengadakan pelatihan secara online (<i>zoom meeting</i>) Waktu dan lokasi Penelitian
2.	Iqbal (2022)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman)	Menggunakan jenis penelitian kualitatif Berupa pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, serta dokumentasi. Objek penelitian strategi pengembangan bisnis kuliner. Subjek	Tempat dan waktu penelitian

			penelitian pemilik tempat usaha.	
3.	Prasetyo (2022)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner	Menggunakan metode penelitian deskriptif Penelitian ini meneliti tentang digital marketing bagi UMKM bisnis kuliner	Waktu dan lokasi penelitian
4.	Jati (2023)	Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sabusa Roll	Penelitian ini membahas mengenai digital marketing dan brand image pada usaha	Menggunakan metode berupa pelatihan dan penyuluhan kepada pelaku usaha Sabusa Roll Waktu dan lokasi penelitian
5.	Darnita (2019)	Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep	Penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan pada UMKM melalui brand image dan promosi dengan media sosial	Menggunakan jenis penelitian <i>research and development</i> (R&D) Waktu dan lokasi Penelitian

E. Sistematika Pembahasan

Agar karya tulis ini bisa dipahami, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang akan dibagi ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Membahas tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian serta pembahasan yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atau hasil pengolahan data dari wawancara yang peneliti dapat di lokasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan serta saran dalam penelitian. Pada bagian akhir penulisan terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Tregoe dan Zimmerman (1980) berpendapat strategi merupakan rancangan yang memegang sekaligus mengendalikan opsi- opsi yang menentukan arah dan sifat suatu kelompok, yang berkaitan terhadap ruang lingkupnya. Ruang lingkup yang dimaksudkan disini yaitu meliputi jasa-jasa atau produk-produk, pasar-pasar, kemampuan yang dimiliki, pertumbuhan dan laba atau rugi serta pembagian hasil dari suatu organisasi. Demikian menurut Rukka (2008) menjelaskan bahwa dimanapun kita berada lingkungan akan selalu berubah-ubah agar dapat bertahan di dalam lingkungan itu. Suatu bisnis harus sanggup menyesuaikan dengan lingkungan barunya atau dapat beradaptasi jika sewaktu-waktu lingkungan tersebut mengalami perubahan.

Menurut Wernerfelt (1984) dalam teori Resource-Based View (RBV) tentang strategi pengembangan usaha memandang bahwa kemampuan perusahaan dan sumber daya merupakan hal yang esensial bagi perusahaan. Karakteristik utamanya yaitu sumber daya perusahaan yang mampu menghasilkan keunggulan tergantung pada sumber daya yang sulit ditiru, memiliki nilai, unik yang dimilikinya dan kemampuannya untuk mengelola sumber daya tersebut secara efektif. (Muhammad Ichsan Hadjri, 2023)

Menurut Sesra Budio dalam jurnalnya mengatakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu gabungan dari *Stratos* yang memiliki arti tentara dan *ego* yang memiliki arti pemimpin. Untuk mencapai sebuah tujuan dalam sebuah strategi harus mempunyai dasar. Jadi strategi dapat dikatakan menjadi alat untuk menggapai tujuan yang diinginkan atau rencana yang sudah dirancang oleh

pemimpin untuk mencapai suatu tujuan (Sesra,2019).

Strategi mempunyai pengaruh terhadap organisasi dalam jangka panjang kurang lebih selama lima tahun. Strategi bersifat berorientasi ke masa yang akan datang. Di dalam strategi memiliki tingkatan-tingkatan tertentu. Yang pertama yaitu strategi tingkatan korporat, adalah strategi yang menceritakan tujuan dari pengelolaan dan pertumbuhan diberbagai macam usaha untuk mencapai suatu target yang ingin dituju. Yang kedua yaitu strategi tingkatan unit usaha. Strategi ini cenderung menekankan pada daya kompetisi dalam satu perusahaan. Yang terakhir yaitu strategi tingkatan fungsional. Dalam strategi ini membentuk dan membuat suatu rancangan kerja seperti operasi dan produksi, sumber daya manusia, keuangan, penelitian dan inovasi, serta pemasaran (Surepi, 2021).

Moekijat (1991) mengatakan pengembangan merupakan usaha untuk menjadikan suatu pekerjaan menjadi lebih baik baik usaha yang dilakukan sekarang ataupun usaha yang akan dilakukan dimasa yang akan datang dengan menambah informasi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan Kellog berpendapat, pengembangan adalah perubahan dalam diri seseorang yang mempengaruhi seseorang untuk bergerak lebih efektif. Cushway, Barry mengemukakan pengembangan memberikan seseorang menjadi lebih tahu tentang pengalaman dan keahlian yang dapat mereka kembangkan dalam dirinya sehingga mengetahui peran dan tanggungjawab masing-masing individu. Dari pengembangan itulah seseorang akan mendapatkan informasi dan pengetahuan yang baru, dapat menerapkan pengetahuan yang lama dengan ilmu baru, dan minat yang tinggi untuk mengetahui hal-hal yang baru (Irawati, 2018).

Pengembangan usaha menurut Brown dan Petrello (1976) yaitu sebuah badan yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jadi apabila barang dan jasa yang diperlukan masyarakat meningkat, maka badan usaha pun juga mengalami peningkatan dalam

perkembangannya yang nantinya akan digunakan untuk mencukupi keperluan tersebut. Sedangkan menurut Anoraga (2007) pengembangan sebuah usaha merupakan tanggung jawab dari setiap individu yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yang mempunyai cara pandang yang luas kedepan dengan motivasi dan kreativitas yang mumpuni. Pengembangan usaha atau pengembangan bisnis menurut Hassanien et.al (2010) adalah tahapan-tahapan yang dilalui suatu usaha guna meningkatkan performa dengan melakukan pengembangan pada produk dan jasa, memasuki pasar baru, dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak yang lain.

Menurut Hendro (2011) strategi pengembangan usaha dalam jurnal Wijaya Wayan dkk:

- a. Dalam mengembangkan suatu usaha dibutuhkan modal
- b. Memprediksi resiko dalam kegagalan sebuah usaha
- c. Analisa tingkat profit dan waktu pengembalian investasinya serta memprediksi saat memutuskan untuk berinvestasi terhadap arus kasnya
- d. Tren dalam pasar dan seberapa lama tingkat perkembangan usahanya
- e. Faktor-faktor perubahan dan yang mengubahnya
- f. Keterampilan dan kebutuhan sumber daya manusia
- g. Tingkat operasional kesulitan usahanya

Strategi pengembangan dapat dilakukan dengan cara memasarkan sebuah produk agar lebih dikenal banyak orang. Salah satu teori pemasaran yang relevan yaitu teori *positioning* atau penempatan. Menurut Al Ries dan Jack Trout teori ini mengacu pada cara suatu merek atau produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya untuk menempatkan merek dengan cara yang unik dan berbeda di benak konsumen. *Digital marketing* memungkinkan merek untuk mengontrol pesan yang disampaikan kepada konsumen, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap *brand*

image. *Digital marketing* dapat digunakan untuk membangun, memperkuat dan atau mengubah brand image melalui berbagai platform. (Sudaryono, 2016)

Dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan penentuan suatu arah usaha atau cara unit usaha untuk memperoleh produk barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, serta mempunyai pandangan yang luas untuk kedepannya supaya usaha tersebut bisa berkembang lebih besar baik dari segi *brand*, produksi, konsumen dan profit yang didapatkan oleh usaha.

2. Strategi Pengembangan Usaha

Ada 7 strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha, yaitu:

- 1) Ikut serta dalam program pengembangan UMKM
- 2) Menjalin relasi antara pelaku UMKM
- 3) Membangun hubungan yang baik dengan karyawan dan memberikan pelatihan
- 4) Menjaga dan mengembangkan kualitas produk
- 5) Melakukan pemasaran secara online
- 6) Memelihara asset perusahaan dengan baik

Dalam melaksanakan pengembangannya, dibutuhkan adanya manajemen strategi, fungsi manajemen strategi:

1) *Planning* (Perencanaan)

Dalam perencanaan meliputi proses merumuskan tujuan, membentuk strategi yang akan digunakan, dan menyusun rencana untuk menyesuaikan kegiatan yang akan dijalankan. Menurut Athoillah, terdapat empat tahapan dalam sebuah perencanaan:

- a. Menentukan tujuan dan sasaran
- b. Menentukan situasi dan kondisi
- c. Mengidentifikasi faktor yang menghambat dan mendukung
- d. Menjabarkan dan mengembangkan rencana

Untuk mengurangi risiko kegagalan dan mengurangi hal-hal

yang mungkin terjadi dibuatlah perencanaan dengan berfokus pada sasaran tujuan yang telah ditentukan, dan dilaksanakan secara efektif dan efisien.

2) *Organization* (Pengorganisasian)

Merancang struktur organisasi untuk menentukan wewenang dan tugasnya untuk mencapai tujuan. Dalam pengorganisasian berfungsi untuk mengatur seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan. Pembagian tugas tiap personal merupakan kunci utama sebuah organisasi berjalan dengan baik. Pembagian tugas ditentukan sesuai dengan kemampuan sumberdaya manusianya.

3) *Actuating* (Pelaksanaan)

Memberikan motivasi dan mengarahkan seseorang sesuai dengan porsi tugasnya masing-masing dengan berpedoman pada pengorganisasian dan perencanaan. Elemen dari kegiatan pengarahan diantaranya:

- a. *Coordinating*, yaitu komunikasi untuk membedakan antara kepentingan individu dengan kepentingan kelompok.
- b. *Motivating*, yaitu memberikan motivasi untuk memaksimalkan kerja karyawan.
- c. *Communication*, yaitu hubungan antara atasan dan bawahan terjalin baik.
- d. *Commanding*, yaitu menghindari tindakan yang sewenang-wenang dari pihak manajerial kepada karyawannya.

4) *Controlling* (Pengendalian)

Melakukan evaluasi, pemantauan, dan memberikan solusi agar suatu kelompok tidak mengalami kegagalan. Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan supaya karyawan termotivasi meningkatkan kinerjanya untuk perusahaan. Pihak manajerial memastikan bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana awal ditetapkan. Dalam melakukan pengendalian dilakukan beberapa kegiatan:

- a. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan
- b. Melakukan koreksi jika terjadi kegiatan yang menyimpang tujuan perusahaan
- c. Memberikan solusi jika terjadi hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan

Manfaat kegiatan pengendalian dalam mencapai tujuan dalam perusahaan, yaitu:

- a. Dapat mengetahui sebab dan terjadinya sebuah penyimpangan
- b. Dapat mengetahui sejauh mana rencana yang telah ditetapkan telah berjalan
- c. Dapat mengetahui karyawan dalam perusahaan bekerjasesuai dengan tugasnya atau tidak
- d. Dapat mengetahui karyawan mana yang patut diberi pelatihan lagi atau diberi apresiasi (Utami, 2023).

3. Indikator Pengembangan Usaha

Untuk melihat sebuah usaha berkembang tidaknya diperlukan sebuah indikator untuk mengukur suatu usaha. Indikator pengembangan usaha menurut Fathorrahman (2016) diantaranya:

- a. Pendapatan mengalami peningkatan, meningkatnya pendapatan ditandai dengan keuntungan yang maksimal dari hasil kegiatan usaha.
- b. Jumlah konsumen meningkat, jika konsumen meningkat maka jumlah produk yang terjual juga akan meningkat.
- c. Peningkatan mutu produk, jika produk yang ditawarkan terus mengalami perkembangan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
- d. Kualitas Sumber Daya Manusia meningkat, membangun kualitas SDM yang berkualitas sangat diperlukan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien yang mampu berkontribusi dan mencapai visi misi dalam usaha (Rizky, 2022).

B. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Brand (merek) merupakan simbol, desain, tanda, atau gabungan dari ketiganya untuk menggambarkan suatu usaha yang memberikan perbedaan dengan usaha yang lainnya. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu usaha karena penggunaan merek dapat membantu target pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan. Reputasi suatu perusahaan dikatakan tinggi apabila *image* perusahaan di mata konsumen baik. Untuk membangun *image* yang baik diperlukan kualitas produk yang unggul. Atau dengan arti yang lain *brand image* merupakan tanggapan atau pikiran yang muncul setelah melihat kualitas suatu brand, dan yang diingat oleh konsumen setelah melihat dan mendengar brand itu. Tujuan perusahaan menciptakan suatu *brand* yaitu untuk membangun persepsi yang positif terhadap konsumen. *Brand image* diharapkan dapat membangun hubungan yang positif antara konsumen dan perusahaan (Adi, 2019).

Menurut Kotler (2007), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Ada enam makna yang dapat disampaikan dalam sebuah merek dalam pemasaran:

a. Atribut

Atribut merupakan hal yang dapat dikenali atau yang dapat dibedakan oleh konsumen. Atribut merujuk pada sifat-sifat atau karakteristik yang melekat pada suatu merek usaha. Atribut tidak hanya berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian. manajemen merek yang efektif berfokus pada pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan agar merek tetap relevan dan berdaya saing di pasar.

b. Manfaat

Mengacu pada keuntungan yang diberikan oleh suatu merek terhadap konsumen. Manfaat ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut strategi pemasaran yang efektif menyoroti manfaat merek secara jelas untuk meningkatkan daya tarik merek dan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

c. Nilai

Mencakup berbagai aspek yang menjadikan merek relevan, berharga, dan diinginkan oleh konsumen. Terdapat beberapa nilai dalam makna merek yaitu nilai fungsional, yaitu kinerja yang diberikan oleh produk atau layanan. Nilai emosional, yaitu hubungan yang dibangun dengan merek melalui pengalaman dan perasaan. Nilai sosial, mencerminkan bagaimana merek membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan sosial. Nilai ekonomis, yaitu uang yang diterima konsumen dari merek, seperti harga terjangkau, diskon, atau promo.

d. Budaya

Merek mencerminkan atau menggambarkan budaya tertentu. Suatu produk mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki reputasi yang baik. Budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana sebuah merek diterima dan dipahami oleh konsumen dalam berbagai konteks.

e. Kepribadian

Mengacu pada atribut-atribut yang diberikan kepada merek untuk membentuk citra dan hubungan emosional dengan konsumen. Ini merupakan cara untuk memberikan karakter dan identitas yang konsisten kepada merek sehingga konsumen dapat mengidentifikasi, berinteraksi dan merasa terhubung dengan merek tersebut.

f. Pengguna

Merek merujuk pada tipe konsumen yang akan membeli suatu produk. Pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kesuksesan merek di pasar. Pengguna sering kali memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. merek perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna seperti harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Surachman (2011) menjelaskan bahwa *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaannya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Sedangkan Sunyoto (2012) berpendapat bahwa *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan produk atau perusahaan (Yunaida, 2017).

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *Image* (Citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Shobarudin, 2023)

Citra merek atau *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah keyakinan dan tanggapan seseorang yang selalu diingat, dan

tertanam ketika mendengar dan melihat *brand* tersebut. Sedangkan menurut Kapferer (2008) *brand image* merupakan suatu ide yang menggambarkan produk yang eksklusif dan melekat pada baik produk, tempat, jasa, ataupun pengalaman (Arianty, 2021).

David A. Aaker (1996) berpendapat bahwa brand image dapat dibentuk dan dikelola melalui komunikasi yang konsisten dan terintegrasi, salah satunya yaitu dengan menggunakan digital marketing. (Gilang, 2023)

2. Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) antara lain:

- a. Tanggapan seseorang mengenai pertama kali mengenal produk
- b. Tanggapan konsumen terkait mutu, daya tahan, ukuran, bentuk, warna dan harga produk
- c. Tanggapan konsumen mengenai tempat usaha (Arianty, 2021).

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- c. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan (Yunaida, 2017).

3. Indikator *Brand Image*

Aaker dan Biel (2009) berpendapat ada tiga indikator dalam merek citra atau *brand image* yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Pandangan konsumen seperti apa terhadap perusahaan yang meliputi jaringan perusahaan, kredibilitas, pemakai, dan popularitas (*corporate image*)
- b. Pandangan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan meliputi manfaat produk, jaminan, dan atribut produk (*product image*)
- c. Pandangan konsumen setelah memakai produk itu yang meliputi status sosial dan pemakai itu sendiri (*user image*) (Nel Arianty, 2021).

Dalam membangun merek yang kuat perlu adanya *brand strategy*. *Brand strategy* merupakan rencana (*plan*) kompleks yang digunakan suatu perusahaan mencapai target yang diinginkan, membangun paradigma *brand*, dan selalu unggul dalam bersaing. Aaker (1991) memiliki pedoman bahwa untuk membangun sebuah *brand* konsumen harus merasa loyal dan memberikan efisiensi secara internal.

4. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* diantaranya:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu

produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* (Yunaida, 2017).

5. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

- a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

- b. Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

- c. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen (Yunaida, 2017).

6. Manfaat Merek (*Brand*)

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Namun merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered*

trademarks), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang (Tjiptono, 2005)

C. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Coviello (2001) *digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan. *Digital marketing* membantu pengusaha dalam memasarkan produknya secara mudah dan efisien yang salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* akan lebih luas dengan biaya yang dikeluarkan terbilang cukup murah. *Digital marketing* menjangkau semua kalangan dimanapun dan kapanpun. Hal ini merupakan salah satu bentuk keunggulan *digital marketing* jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional

(Fadhilah, 2021).

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam aplikasinya menggunakan media digital seperti pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pengiklankan dengan online, dan maupun menggunakan website untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* harus memiliki karyawan yang menguasai teknologi digital.

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sawicky mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

Untuk memaksimalkan penggunaan *digital marketing* diperlukan adanya sesuatu yang mendukung, salah satunya yaitu *marketing funnel* atau dalam bahasa Indonesia saluran pemasaran online. *Marketing funnel* merupakan proses dimana seseorang belum mengenal *brand*, kemudian menjadi mengenal, menimbang atau memilih, dan melakukan pembelian, serta memberi penilaian yang nantinya jika konsumen tersebut merasa puas akan menjadi pelanggan. Dari *marketing funnel* inilah perusahaan akan mengetahui konsumen seperti apa yang cocok dengan bisnis yang dilakukan (Jacob, 2022). Tahapan-tahapan dalam *marketing funnel* yaitu:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen pertama kali mengetahui layanan produk melalui promosi atau iklan, pencarian online, ataupun rekomendasi dari teman. Dalam tahap ini usaha berfokus untuk membuat brand

lebih dikenal dan menarik perhatian target pasar. Tujuan dari tahap ini yaitu untuk membuat orang mengenali merek usaha.

b. Menimbang (*Consideration*)

Konsumen membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang tersedia dalam pasaran. Konsumen mulai merasakan ketertarikan dengan layanan produk yang ditawarkan. Dan kemudian konsumen berlanjut mencari informasi mengenai produk tersebut. Pada tahap ini berfokus pada menyediakan bukti sosial, testimoni pelanggan, dan konten yang membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang disediakan.

c. Membeli (*Purchase*)

Pada tahapan ini konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhan dan keinginannya. Di tahap ini suatu usaha berfokus untuk memastikan memperoleh pengalaman pembelian yang mulus dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Memahami dan mengelola tahap pembelian dengan baik sangat penting untuk meningkatkan profit usaha.

d. Membeli kembali (*Retention*)

Mengacu pada usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya agar tetap setia dan terus berinteraksi dengan produk yang diberikan. Berinteraksi secara teratur dengan pelanggan dapat dilakukan melalui media sosial atau dengan platform yang lainnya. Dengan begitu konsumen akan kembali jika konsumen merasa puas, mereka akan membeli kembali produk tersebut di toko yang sama. Tidak hanya menjaga pelanggan pelanggan tetap membeli, tetapi juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan usaha.

e. Testimonial (*Advocacy*)

Mengacu pada penggunaan pengalaman positif dari pelanggan yang sudah ada untuk mempengaruhi prospek lainnya agar melakukan pembelian. testimoni dapat berupa ulasan, testimoni tertulis, atau testimonial video yang diberikan oleh pelanggan yang puas dengan produk tersebut. Konsumen akan menjadi loyal dan mereka akan merekomendasikan produk itu kepada teman-teman dan kerabat-kerabatnya untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat memberikan reward kepada konsumen yang setia misalnya memberikan potongan harga, dan sebagainya.

2. Model Pendekatan Marketing

Pada tahun 1990, Robert F. Lautterborn mengenalkan model pendekatan marketing 4C, yakni:

a. *Customer*

Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan akan bangkrut atau tidak berkembang jika tidak ada pelanggan. Perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan apa saja yang pelanggan perlukan dalam memproduksi produk. Hal yang perlu diperhatikan diantaranya kelayakan produk, kompetitif produk, dan *market positioning*.

b. *Cost*

Dalam menciptakan sebuah harga dimulai dengan adanya modal. Modal diperlukan untuk memproduksi barang sehingga tercipta sebuah harga. Harga menekankan pada yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yaitu biaya yang dikeluarkan dan kualitas produk dengan memperhatikan daya beli masyarakat.

c. *Convenience*

Semudah dan senyaman apa konsumen dalam mendapatkan produk melalui digital marketing. Berkaitan dengan kegiatan distribusi produk. Bagaimana cara agar konsumen dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Terutama bagi produsen yang menjual produknya melalui situs online.

d. *Communication*

Dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui promosi. Dapat juga dengan komunikasi antara konsumen dengan produsen. Dengan begitu produk akan mendapatkan respon yang baik serta mendapat tempat di hati konsumen (Delima, 2023).

3. Bentuk *Digital Marketing*

Berbagai macam bentuk *digital marketing* yang biasa digunakan sebagai media pemasaran antara lain:

a. Blog

Merupakan jenis situs web yang biasanya dikelola oleh individu atau kelompok untuk membagikan informasi, pemikiran, pandangan, atau pengalaman dengan format tulisan yang terstruktur. Blog umumnya berfokus pada konten berbasis teks yang disusun dalam bentuk artikel. Konten ini biasanya berupa berita, opini, tutorial, cerita pengalaman, atau topik lain yang relevan dengan minat penulis dan audiensnya.

b. Website

Website adalah kumpulan halaman web yang terkait dan dapat diakses melalui internet. Website biasanya memiliki alamat unik biasa disebut URL yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengaksesnya. Tujuan sebuah website bervariasi, mulai dari menyediakan informasi tentang sebuah perusahaan, menjual produk atau layanan, hingga menyediakan platform untuk interaksi sosial.

c. Sosial media (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok)

Merupakan platform online yang membantu pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam komunitas secara virtual. Social media membantu pengguna untuk terhubung dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, rekan kerja, atau orang asing dengan minat dan tujuan yang sama. Pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan tautan ke situs web atau artikel lainnya.

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, video, dan dokumen lainnya melalui koneksi internet. *Facebook* merupakan layanan jejaring sosial yang berasal dari Amerika Serikat sejak tahun 2004. Cara menggunakan *facebook* yaitu pengguna harus mendaftar terlebih dahulu untuk dapat masuk, pengguna dapat menambahkan profil dan dapat menambahkan teman, dapat juga untuk mengirim pesan kepada seseorang. Fitur yang populer dalam *facebook* yaitu foto, pengguna dapat mengunggah foto dalam jumlah yang tidak dibatasi. (Yuni Tresnawati, 2022)

Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk memberi filter dan membagikannya di media sosial. Saat ini Instagram dapat juga digunakan untuk melakukan pemasaran. Produk-produk yang dipasarkan dalam *instagram* pun juga bervariasi mulai dari *fashion* sampai makanan kuliner.

Tiktok merupakan platform media sosial yang membantu pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang unik, dengan cepat dan mudah, menyanyi dan menari. Tiktok berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Tiktok pernah mengalami pemblokiran dan pemantauan sejak 3 Juli 2018. Dan mulai diizinkan kembali di Indonesia setelah memenuhi 9 dari 10 syarat yang diberikan

Kementrian, Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Dan sejak saat itu pengguna Tiktok meningkat. (Anggi Aldila Safitri, 2021)

d. Interactive video (Youtube)

Merupakan jenis konten video yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan video tersebut. Keuntungan dari interactive video adalah meningkatkan keterlibatan pengguna karena tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pengalaman menonton.

e. Interactive Audio (Soundcloud, Sportify, Podcast)

Merupakan jenis konten audio yang memungkinkan pendengar untuk berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut. Interactive audio dapat meningkatkan keterlibatan pendengar untuk berpartisipasi secara aktif dalam mengalami mendengarkan, serta memberikan control lebih besar atas apa yang mereka dengarkan dan bagaimana berinteraksi dengan konten tersebut.

f. Display Ads

Display ads (iklan tampilan) adalah jenis iklan digital yang ditampilkan dalam bentuk gambar, teks, animasi, atau video di berbagai situs web, aplikasi, atau platform online. Biasanya muncul di tempat-tempat strategis seperti sidebar, header, footer, atau diantara konten utama halaman web iklan tampilan menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang komprehensif karena dapat mencapai target audiens yang spesifik, memberikan fleksibilitas dalam kreativitas iklan, dan memberikan peluang untuk mendorong Tindakan konsumen seperti mengunjungi situs web, mendaftar, atau melakukan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi, media digital memungkinkan akses yang lebih cepat dan lebih luas terhadap berbagai jenis konten, menciptakan peluang baru untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran. Beberapa bisnis mungkin ada yang lebih memilih fokus

pada digital marketing. Karena konsumen dominan berada di jejaring online. Namun ada pula bisnis yang menggunakan pemasaran secara digital dan tradisional (*multichannel marketing*). Terdapat 3 saluran *digital marketing* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019), yaitu:

a. Media Berbayar (*Paid Media*)

Biasanya pengiklan membayar untuk mengiklankan usaha mereka. Media berbayar ini dapat melalui televisi, radio, media cetak, ataupun media sosial. Dengan media berbayar ini, pengiklan membayar berdasarkan media pembayaran seperti, biaya per tayang (CPM), media per klik (CPC), atau media per Tindakan (CPA). Keuntungan menggunakan media berbayar ini yaitu dapat menargetkan konsumen sesuai dengan minatnya. Dengan media berbayar suatu usaha dapat meningkatkan penjualan dengan lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran secara tradisional.

b. Media Diperoleh (*Earned Media*)

Didapatkan secara alami tanpa membayar. Biasanya media diperoleh ketika citra merek mendapatkan *attention* yang positif dari konsumen. Media diperoleh dalam digital marketing merujuk pada reputasi yang diperoleh sebuah merek melalui aktivitas online seperti konten yang dibagikan dan tanggapan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun aktivitas online yang kuat, dengan menyediakan konten yang berkualitas, dan berinteraksi secara positif dengan para konsumen untuk meningkatkan reputasi merek secara alami.

c. Media Dimiliki (*Owned Media*)

Media dimiliki dalam saluran digital marketing yaitu alat atau media yang dikendalikan dan dimiliki secara langsung oleh usaha. Media dimiliki dapat berupa situs web perusahaan, blog, akun media sosial, atau saluran Youtube. Media dimiliki memiliki kendali yang penuh terhadap konten yang dibagikan dan interaksi

dengan konsumen. Dengan membagikan konten yang berkualitas, konsumen akan tertarik sehingga dapat tercipta komunikasi dengan para konsumen. (Erwin, 2023)

4. Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan salah satu teknologi digital yang memudahkan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Manfaat atau keunggulan sebuah perusahaan menggunakan *digital marketing* antara lain:

1. Sumber informasi konsumen masa kini yang mudah diakses. Konsumen mencari informasi melalui media digital dengan menggunakan internet karena dinilai lebih mudah dan praktis baik itu melalui media sosial ataupun website.
2. Konsumen akan mencari produk yang diinginkannya. Suatu usaha yang belum menggunakan *digital marketing* akan kalah dengan usaha yang sudah menggunakan *digital marketing*. Perusahaan yang sudah menggunakan digital marketing menyediakan berbagai informasi tentang produk yang tersedia di perusahaan. Konsumen dapat mengecek toko mana yang sesuai dan menjual produk yang dibutuhkan.
3. Tidak ada batas waktu konsumen dalam memilih produk dan dapat diakses kapan saja. Dengan adanya *digital marketing*, konsumen akan terbantu mendapatkan produk yang dibutuhkan. Memberikan kebebasan kepada konsumen tanpa dibatasi tempat dan waktu. Dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, berbeda dengan kedai offline yang biasanya tutup setiap malam.
4. Jarak bukan menjadi hambatan dan pilihan media digital bervariasi. Konsumen dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. Tersedia beragam toko online yang tersedia. Bukan hanya toko online, media sosial saat ini juga turut serta dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli (Chakti, 2019).

5. Kelemahan *Digital Marketing*

- a. Sulit diterapkan tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman

Digital marketing tidak dapat digunakan secara instan dan memerlukan pengalaman. Sebagai pelaku usaha sangat memerlukan pembelajaran tentang penggunaan *digital marketing* dari tahap ke tahap. Hampir semua *digital marketing* tidak dapat dilakukan secara instan, karena prosesnya yang cukup rumit dan memakan waktu.

- b. Dibutuhkan passion

Dalam menjalankan *digital marketing* perlu adanya passion dalam diri seseorang. Karena passion mendorong seseorang untuk berinvestasi waktu, energi dan perhatian dalam hal yang mereka cintai. Passion dapat menjadi motivasi yang kuat, mengatasi tantangan, dan mencapai keberhasilan dalam bidang yang dipilih. Oleh karena itu, seseorang harus mengenal dirinya sendiri apakah memang memiliki ketertarikan, atau hanya sekedar mencoba. (Dianur Permatasari, 2022)

- c. Mudah ditiru

Mengacu pada kemampuan pesaing yang meniru strategi *marketing* yang digunakan. Usaha dapat mengambil beberapa langkah seperti melakukan inovasi terhadap produk dan membangun keunggulan yang sulit untuk ditiru oleh usaha lain. Dengan begitu usaha dapat mempertahankan posisi dalam persaingan *digital marketing*.

- d. Banyaknya pesaing

Banyaknya pesaing membuat sulit bagi merek atau usaha untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian audiens. Hal ini dapat menyebabkan biaya iklan yang lebih tinggi karena persaingan untuk peringkat iklan yang baik, serta memerlukan strategi yang terfokus dan unik untuk mencapai hasil yang signifikan.

e. Harus kreatif

Kreativitas diperlukan untuk membedakan dari pesaing dalam lingkungan online yang sangat kompetitif. Kreativitas sangat penting karena dapat untuk menarik perhatian dan memperkuat branding. Meskipun digital marketing memiliki kelemahan seperti persaingan yang tinggi, kreativitas tetap menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Dian Megasari, 2023)

6. Dampak Digital Marketing

1. Loyalitas konsumen terhadap satu brand berkurang

Dapat terjadi karena beberapa faktor yang salah satunya adalah perubahan kebutuhan konsumen yang mengakibatkan mereka lebih memilih merek lain yang dianggap lebih sesuai atau lebih baik. Selain itu, kualitas produk atau pelayanan yang menurun dari waktu ke waktu juga dapat mengurangi loyalitas konsumen. Kurangnya interaksi yang membangun antara merek dengan konsumennya juga dapat menyebabkan konsumen merasakurang terhubung dan akhirnya beralih ke merek lain.

2. *Word of Mouth* dan konsumen

Dukungan dari media digital semakin tinggi dengan *word of mouth*, dimana konsumen dengan mudahnya membagikan ulasan terhadap barang atau jasa yang mereka pakai. Konsumen dapat menulis dan membagikan ulasan baik positif maupun negatif terhadap produk yang dapat membangun ataupun menghancurkan citra produk tersebut.

3. Rumitnya penilaian konsumen

Konsumen memiliki pendapat yang berbeda dengan konsumen lain dalam menilai suatu produk. Konsumen berpikir satu brand sama dengan brand lainnya. Konsumen akan membagikan layanan yang disediakan suatu usaha dengan membandingkan produk atau jasa yang diterimanya. Oleh karena itu usaha harus

memperhatikan hal ini agar usaha tetap unggul di bidang bisnisnya pada dunia digital.

4. Toleransi konsumen menurun

Dalam usaha perlu hati-hati dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Konsumen dapat dengan mudahnya me-judje terhadap suatu produk jika mendapati sedikit kekurangan, dan akan membagikannya ke sosial media mereka.

5. Hilangnya perasaan takut mencoba

Dengan toleransi konsumen menurun, maka konsumen akan mencari produk lain yang serupa. Konsumen tidak takut untuk mencoba merek yang berbeda sampai mereka puas terhadap produk yang dicari atau merasa produk itu lebih baik dari produk yang sebelumnya. (Chakti, 2019)

7. Digital Marketing dan tradisional marketing

Tabel 2.1

Perbedaan digital marketing dengan tradisional marketing

Digital Marketing	Tradisional Marketing
Lebih hemat biaya	Biaya besar
Informasi yang telah dipublikasikan di media digital akan tetap ada dan dapat dilihat kapanpun dan oleh siapapun kecuali jika sudah dihapus oleh pembuatnya	Durasi terbatas dan bergantung terhadap biaya. Misalnya saat membayar spot pada media cetak untuk satu bulan, ketika periode satu bulan selesai maka audiens tidak dapat melihatnya kembali
Segmentasi lanjutan, memungkinkan usaha mempunyai dampak yang lebih besar terhadap audiens dan tertarget	Segmentasi dasar, sifatnya yang sangat kompleks mencegah terjadinya segmentasi lanjutan
Komunikasi bilateral, komunikasi terjadi secara real time, sehingga	Komunikasi sepihak, audiens berperan pasif dan tidak memiliki

audiens aktif dalam interaksi	peluang mendapatkan informasi brand secara lebih dalam
Jangkauan tidak bergantung pada biaya. Media digital memberikan kesempatan untuk membuat konten yang dibuat viral, sehingga jangkauannya menjadi lebih luas	Bergantung terhadap banyaknya anggaran yang dikeluarkan dan dapat mempengaruhi ukuran audiens pada media yang dipilih
Fleksibel. Dapat dengan mudah untuk dimodifikasi sesuai keinginan dan dapat dioptimalkan dengan waktu yang cepat	Tidak memungkinkan adanya fleksibilitas. Iklan yang dipasang pada media cetak tidak bisa diubah, tidak memungkinkan untuk menunjukkan apakah iklan tersebut menguntungkan usaha. Anda tidak dapat mengetahui berapa audiens yang melihat iklan benar-benar membeli produk yang diiklankan

D. Landasan Teologis

1. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Merek dalam pandangan Islam yaitu identitas yang baik atau nama baik yang dimiliki perusahaan namun masih sesuai dengan prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menarik konsumen terhadap produk atau jasa, perusahaan perlu membangun citra yang baik agar menciptakan persepsi terpercaya dari konsumen.

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Artinya, sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen. Diferensiasi sebuah merek

untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten dari produk tersebut. (Lestari, 2023)

Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merusak orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu merek yang citranya baik.

2. Digital Marketing Dalam Pandangan Islam

Aktivitas promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang diterapkan dalam perdagangannya. Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi tidak terlepas dari nilai moralitas dan etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Untuk membentuk sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan memerlukan variabel bauran promosi yang efektif. Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan daya tarik minat membeli konsumen terhadap produknya. Dalam agama Islam pengusaha maupun pembisnis dilarang keras melakukan kebohongan, mengingkari janji dan penipuan. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan promosi pembisnis/pengusaha muslim harus menghindari tindakan janji palsu, kebohongan, publikasi produk yang menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan menghalalkan segala cara. Maka dalam promosi apapun yang

disampaikan oleh perusahaan harus berdasarkan hal yang benar dan bukan menipu konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang berkualitas dan sehat nantinya (Handayani, 2023)

Dalam bekerja dan berproduksi haruslah sesuai dengan jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Tentu saja, penghasilan yang didapatkan haruslah halal. Karena sejatinya, harta yang didapatkan dengan menghalalkan segala cara (haram) atau melalui pekerjaan yang tidak dijalan Allah SWT, merupakan harta yang haram dan tidak baik. Sebagaimana terdapat dalam firman Allah SWT surah Q.S. At-Taubah ayat 105:

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۙ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَيُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ
(التوبة : ١٠٥)

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Seperti yang dijelaskan dalam tafsir Jalalain “(Dan katakanlah kepada mereka atau kepada manusia secara umum (“Bekerjalah kalian) sesuka hati kalian (maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaan kalian itu dan kalian akan dikembalikan) melalui dibangkitkan dari kubur (kepada Yang Mengetahui alam gaib dan alam nyata) yakni Allah (lalu diberikan-Nya kepada kalian apa yang telah kalian kerjakan.”) lalu Dia akan membalasnya kepada kalian. (Qur'an, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang mendalam dan deskriptif. Penelitian kualitatif melibatkan penyelidikan tentang aspek-aspek kehidupan manusia dari sudut pandang yang kompleks dan kontekstual. Menekankan pada pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan tujuan untuk memahami makna, persepsi, dan menambah pengalaman.

Penelitian ini termasuk penelitian *filed research*, yaitu penelitian yang terjun langsung ke lapangan untuk mengamati serta mendalami masalah yang akan diteliti. Peneliti langsung terjun ke tempat kejadian untuk observasi langsung dan melakukan wawancara dengan informan. Penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti mengenai strategi pengembangan usaha kuliner yang diterapkan oleh Angkringan Horor di Sumpiuh dengan *brand image* melalui *digital marketing*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat yang akan dijadikan penelitian guna memperoleh data yang akan diperlukan oleh penelitian. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Horor Desa Selanegara, kecamatan Sumpiuh, kabupaten Banyumas. Angkringan ini merupakan angkringan yang berkonsep modern dengan merubah konsep angkringan yang dulu menjadi lebih kekinian.

Alasan memilih tempat Angkringan Horor untuk diteliti yaitu karena Angkringan Horor berbeda dengan angkringan pada umumnya. Pendiri angkringan berani mengambil ide baru yang sebelumnya belum ada di kecamatan Sumpiuh ini.

2. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini untuk waktu penelitiannya dilaksanakan mulai bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan suatu atribut, ciri atau nilai seseorang atau sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan sebagai bahan untuk dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Subjek yang diambil pada penelitian ini yaitu pengelola, karyawan dan konsumen Angkringan Horor. Pengelola angkringan yaitu bapak Wasis Pratama dan ibu Eka Mustika. Sedangkan karyawan angkringan yaitu Gilang dan Evellita.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian merupakan sasaran atau hal yang akan diteliti untuk memperoleh data atau informasi guna mencari solusi suatu permasalahan. Objek pada penelitian ini yaitu strategi pengembangan usaha kuliner angkringan dengan *brand image* melalui *digital marketing* pada Angkringan Horor Desa Selanegara, Sumpiuh,

Banyumas.

D. Sumber Data

1. Sumber Primer

Sumber primer ialah data yang langsung didapatkan dari sumber data di lapangan (Sugiyono, 2016). Jadi data langsung didapatkan dari informan berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Sumber data penelitian ini dikumpulkan dari penelitian lapangan langsung dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan responden. Informasi yang didapatkan peneliti secara langsung melalui wawancara kepada pengelola, karyawan dan konsumen Angkringan Horor.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder ialah data yang bukan langsung didapatkan dari sumber data dilapangan (Sugiyono, 2016). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa dokumen, jurnal, buku-buku serta yang lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang diperoleh maka diperlukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan catatan untuk mengamati secara langsung dan mengumpulkan pengetahuan yang mendalam tentang objek dan subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Adanya observasi yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian lapangan untuk dapat mengetahui apakah strategi pengembangan usaha kulinerangkringan dengan brand image melalui digital marketing pada Angkringan Horor desa Selanegara, kec. Sumpiuh sudah tepat diterapkan atau belum.

2. Wawancara

Wawancara ialah kesempatan bagi dua orang untuk berbagi informasi serta ide melalui tanya jawab sehingga makna dapat dikonstruksikan seputar topik tertentu (Sugiyono, 2020). Wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi masalah yang harus diselesaikan dan untuk mengetahui detailnya dari responden secara mendalam. Wawancara digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data ketika peneliti akan melakukan studi pendahuluan dan peneliti menemukan permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud yaitu:

- a. Bapak Wasis Pratama, Pengelola Angkringan Horor
- b. Ibu Eka Mustika, Pengelola Angkringan Horor
- c. Gilang, Karyawan Angkringan Horor
- d. Evellita, Karyawan Angkringan Horor
- e. Konsumen Angkringan Horor

Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Wasis dan ibu Eka sebagai pengelola angkringan untuk mendapatkan jawaban atau informasi mengenai strategi dan *digital marketing* yang digunakan serta gambaran umum dari Angkringan Horor. Peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan angkringan untuk mendapatkan jawaban tambahan mengenai Angkringan Horor. Sedangkan peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen angkringan untuk mendapatkan jawaban terkait *brand image* Angkringan Horor.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Dimana dalam pelaksanaannya peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan dan informan bebas memberikan jawabannya secara terbuka.

3. Dokumentasi

Untuk pelengkap data hasil observasi dan wawancara dibutuhkan studi dokumen. Dokumentasi berfungsi sebagai catatan keterangan atau sebagai kondisi objektif lokasi penelitian serta sampel yang disetujui dengan mensyaratkan bahwa semua data diambil langsung dari referensi yang membahas objek penelitian (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan melakukan dokumentasi berupa catatan, dan foto kemudian dijadikan sebagai informasi yang nantinya akan dilampirkan dalam keperluan penelitian. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan dilakukannya dokumentasi yaitu sebagai pendukung keabsahan hasil penelitian dengan adanya bukti yang kuat dalam proses penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data secara langsung pada saat wawancara atau observasi lapangan. Dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dapat membantu untuk memberikan gambaran dan analisis mengenai strategi pengembangan usaha kuliner angkringan.

Analisis data kualitatif adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Pada penelitian ini peneliti menanalisis dengan model Milles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

1. Pengumpulan Data

Tahap pertama dalam teknik analisis data yaitu pengumpulan data. Berbagai dokumentasi dan data hasil observasi serta wawancara dijelaskan dan kemudian dikembangkan dan selanjutnya disempurnakan melalui pengumpulan data lebih lanjut. Data yang didapatkan di lapangan sangat banyak, oleh karena itu peneliti perlu mencatat hal-hal penting yang didapatkan di lapangan. Dengan begitu akan memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi terkait dengan Angkringan Horor.

2. Reduksi Data

Setelah mendapatkan informasi atau data dalam teknik pengumpulan data, tahap selanjutnya dalam teknik analisis data ialah reduksi data yang berarti meringkas, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang pokok dan penting, serta mencari tema serta pola. Karena banyaknya data yang didapatkan dari lapangan, maka harus dicatat secara cermat dan detail. Dengan begitu, data yang sudah selesai direduksi bisa memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan dan mengelompokkan serta membuang hal-hal yang tidak berhubungan dengan Angkringan Horor.

3. Display Data

Tahap berikutnya setelah selesai mereduksi data yaitu melakukan *display* data atau penyajian data. Mendisplay data ini dapat

dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, serta sejenisnya. Dapat juga dilakukan dengan menuliskan narasi ataupun grafik. Dengan dilakukannya *display* data akan memudahkan peneliti bisa memahami apa yang terjadi, merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami tersebut. Dalam tahap *display* data, peneliti menyajikannya dalam bentuk narasi dan tabel yang terkait dengan Angkringan Horor.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah mereduksi dan *display* data, maka tahap berikutnya yaitu penarikan kesimpulan. Peneliti harus menganalisis setiap responden dan mampu menarik kesimpulan, apabila data tidak valid maka peneliti bisa mengembangkan pertanyaan ketahap sampai data dianggap kredibel. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif didapatkan Ketika temuannya yang berupa deskripsi-deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih samar menjadi jelas setelah diteliti.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif setelah melakukan teknik analisis data langkah selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu harus dianalisa kebenarannya. Uji keabsahan data dilakukan dengan melakukan metode triangulasi (gabungan) dan dilakukan secara terus-menerus sampai jenuh dan akhirnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020).

1. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan cara memeriksa kembali apakah data yang didapatkan dari beberapa sumber kredibel atau tidak. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan berbagai sumber yang berbeda untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan. Triangulasi sumber berfungsi dengan mencari bukti untuk mengonfirmasi keabsahan data. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan

bahwa data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu sumber atau satu sudut pandang saja, melainkan dari beberapa sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik dilakukan dengan cara memeriksa kembali dengan sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Untuk mendapatkan data yang kredibel, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi terkait tempat yang akan diteliti. Jika terdapat perbedaan dari hasil ketiga teknik tadi, maka peneliti akan melakukan diskusi dengan sumber yang bersangkutan agar mengetahui data mana yang benar.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu melibatkan pengumpulan data pada berbagai titik waktu yang berbeda untuk memahami perubahan suatu fenomena dari waktu ke waktu. dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara dari awal sampai akhir secara runtut. Untuk mendapatkan data yang valid diperlukan waktu yang tepat karena waktu berpengaruh dengan kredibilitas data. Untuk melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi diperlukan waktu yang cocok dan situasi yang berbeda. Triangulasi waktu dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor penyebab perubahan atau dampak dari pemilihan waktu yang berbeda.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah berdirinya Angkringan Horor

Angkringan horor merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini berlokasi di belakang Pasar desa Selanegara Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Angkringan Horor dikelola oleh bapak Wasis Pratama dan istrinya ibu Eka Mustika. Sudah hampir 3 tahun berjalan. Berdiri sejak tanggal 04 September 2021 yang pada saat itu tengah terjadi pandemi. Menggunakan strategi dengan konsep horor diharapkan konsumen akan tertarik dan berkunjung ke angkringan.

Penggunaan strategi pengembangan dengan *brand image* horor dalam perkembangannya menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya. Digital marketing dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Tidak hanya meningkatkan profit usaha, tetapi *digital marketing* dapat untuk memperkuat *brand image* usaha. Dengan membangun brand image yang kuat dan memanfaatkan digital marketing suatu usaha dapat berhasil dalam mengimplementasikan strategi pengembangan yang efektif.

Dalam era digital yang terus berkembang, hubungan antara strategi pengembangan usaha, *brand image* yang unik dan jangkauan digital marketing yang luas menjadi semakin penting bagi kesuksesan suatu usaha. Strategi pengembangan yang baik bukan hanya membentuk pondasi pertumbuhan, tetapi juga berperan dalam membentuk *brand image* suatu usaha dibenak konsumen. Selain itu *digital marketing* memberikan platform yang luas guna membangun *brand image* secara efektif dengan cara digital. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, Angkringan Horor bisa memaksimalkan strateginya dalam mengembangkan usahanya.

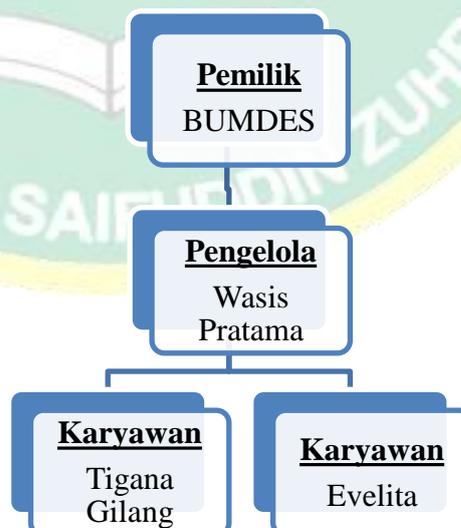
“Awalnya mau memanfaatkan lahan di sebelah rumah kosong yang sudah puluhan tahun tidak dihuni, bisa dikatakan rumah hantu. Sekalian angkat tema horor. Belum berjodoh mungkin ya, tidak dapat izin dari pemilik rumah tersebut. Melihat pasar Selanegara belum maksimal, diputuskan buka di pasar Selanegara.” (Wawancara dengan pak Wasis Pratama pada tanggal 09 Januari 2023)

Diberi nama Angkringan Horor karena pada awalnya bapak Wasis ingin membangun sebuah usaha. Dan tepat disebelah rumahnya terdapat rumah kosong yang puluhan tahun tidak dihuni atau yang disebut rumah hantu yang ingin dijadikan untuk membangun usaha. Namun setelah berdiskusi dengan pemilik rumah kosong tersebut, sang pemilik tidak memberi izin. Alhasil bapak Wasis mencari tempat lain yang kiranya dapat digunakan untuk membangun usaha. Melihat pasar desa yang kurang maksimal, dan secara konsep horor masih mendukung, akhirnya diputuskan buka dibelakang pasar Selanegara dengan brand Angkringan Horor. Pak Wasis mengambil konsep horor dikarenakan konsep ini belum ada atau masih jarang dipakai.

2. Struktur Angkringan Horor

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Angkringan Horor



Saat angkringan sedang ramai, kadang juga dibutuhkan orang yang bekerja part time untuk membantu melayani pelanggan agar tidak keteteran. Contohnya pada saat ada yang mereservasi tempat untuk mengadakan acara *anniversary* atau acara ulang tahun.

3. Produk yang ditawarkan Angkringan Horor

Seperti pada umumnya, angkringan mempunyai produk atau makanan yang khas seperti sate-satean, nasi bakar, wedang jahe, dan lain sebagainya. Di Angkringan Horor, pengunjung boleh mengambil nasi sepuasnya. Terdapat 3 varian nasi bakar yaitu isi ayam, ati, dan teri.

Tabel 4.1

Daftar Menu Angkringan Horor

a. Makanan

No.	Nama Makanan	Harga
1	Tahu	Rp. 2.000
2	Tempe	Rp. 2.000
3	Mendoan	Rp. 2.500
4	Bakso	Rp. 3000
5	Sosis	Rp. 3000
6	Telur Puyuh	Rp. 3000
7	Nasi + sambel	Rp. 4000
8	Pisang Goreng	Rp. 1.500
9	Mie rebus/goreng	Rp. 10.000
10	Nasi Bakar	Rp. 5.000
11	Roti Bakar	Rp. 5.000

b. Minuman

No.	Nama Minuman	Harga
1	Es teh/panas	Rp. 3.000
2	Es jeruk/panas	Rp. 5.000

3	Kopi hitam	Rp. 5.000
4	Aneka minuman sachet	Rp. 5.000
5	Susu jahe	Rp. 6.000
6	Lime juice	Rp. 5.000
7	Susu soda	Rp. 10.000

c. Favorit

No.	Makanan Favorit	Harga
1	Usus	Rp. 2.000
2	Aneka sate seafood	Rp. 3.000
3	Ceker	Rp. 2.000
4	Kepala ayam	Rp. 2.000
5	Ati ampela	Rp. 3.000
6	Ayam paha/sayap	Rp. 7.000

d. Menu Paket

No	Nama Makanan	Harga
1	Paket Seram 1 (nasi + ayam goreng/bakar + sambal + lalapan + es teh) gratis takjil	Rp. 15.000
2	Paket Seram 2 (nasi + lele crispy + sambal + lalapan + es teh) gratis takjil	Rp. 12.000

Saat bulan ramadhan tiba terdapat menu tambahan yaitu paket untuk berbuka puasa. Angkringan juga menyediakan tempat untuk berbuka bersama. Untuk berbuka bersama di angkringan horor, harus melakukan reservasi terlebih dahulu untuk memesan tempat yang akan ditempati nantinya supaya tidak tertukar dengan yang lain.

B. Strategi Angkringan Horor dalam membangun *brand image* melalui *digital marketing* untuk mengembangkan usaha

Strategi merupakan cara untuk mencapai suatu yang diinginkan dengan melalui tahapan-tahapan yang sudah direncanakan. Strategi pengembangan yang baik dapat membantu memperkuat *brand image* suatu perusahaan. Jika suatu usaha menggunakan strategi pengembangan yang inovatif, maka dapat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand. Dan sebaliknya jika strategi pengembangan tidak sejalan dengan brand yang dibangun, maka dapat merusak *brand image* suatu usaha. Penting bagi usaha untuk mempertimbangkan konsistensi anatara strategi pengembangan dan brand image agar dapat mencapai kesuksesan.

Angkringan horor menyajikan pemandangan yang tidak biasa seperti angkringan pada umumnya. Seperti namanya, angkringan ini memiliki konsep bernuansa horor. Konsep horor merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk menarik konsumen. Meja yang disediakan untuk menyantap makanan berbentuk batu nisan untuk menambah suasana horor. Ketika memasuki tempat untuk memesan makanan, terdapat hantu tanpa kepala yang menggantung menggunakan pakaian berwarna putih. Di angkringan juga terdapat hiasan berupa hantu pocong yang biasa disapa poci, boneka yang berambut panjang dan lain sebagainya untuk menambah suasana horor. Setiap malam minggu di Angkringan Horor para karyawan menggunakan kostum horor untuk melayani pengunjung. Hal tersebut yang digunakan untuk mendukung konsep horror dalam angkringan.

Saat bulan ramadhan, angkringan mengadakan beberapa kegiatan seperti panggung hiburan, lomba dai cilik, lomba mewarnai, lomba busana muslim, dan bazar ramadhan untuk ikut serta memeriahkan bulan ramadhan. Kegiatan tersebut dimulai dari hari ketiga Ramadhan sampai hari ketiga sebelum lebaran. Ada juga kegiatan bagi-bagi takjil sekalian ngabuburit di taman kota Sumpiuh dengan menggunakan kostum pocong. Selain hal tersebut ada juga beberapa strategi yang diterapkan dalam mengembangkan usahanya:

1. Ikut serta dalam program pengembangan UMKM

Keikutsertaan dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, lembaga non-pemerintah dan masyarakat umum untuk memberikan dukungan dan sumber daya kepada UMKM agar dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian.

Usaha angkringan horor melibatkan masyarakat umum dalam mengembangkan usahanya bisa menjadi strategi yang sangat efektif. Angkringan horor berkolaborasi dengan salah satu komunitas musik lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang usaha angkringan horor ini diantara masyarakat umum. Diadakan live musik setiap malam minggu. Live musik ini berkolaborasi dengan sebuah komunitas di Sumpiuh. Satu komunitas ini terdiri dari empat grup yang bermain secara bergantian setiap malam minggunya. Empat grup ini yaitu Parkinglot, Dynamite, Hama Telinga, dan Kamus. Yang terakhir berkoaborasi dengan influencer lokal yaitu mbokayu ciblek sor ser pelawak sekaligus seniman asli dari Banyumas. Mereka dapat membantu untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan membangun reputasi yang kuat di benak masyarakat luas.

2. Menjalin relasi antara pelaku UMKM

Dapat dilakukan dengan mengadakan acara bersama misalnya seperti festival kuliner, pameran makanan, dan lain sebagainya. Dengan menjalin relasi seperti itu pelaku UMKM dapat saling mendukung dan meningkatkan kesempatan bisnis dan bersaing di lingkungan yang kompetitif. Namun angkringan horor ini tidak menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM lainnya. Usaha ini berjalan sendiri.

3. Membangun hubungan yang baik dengan karyawan dan memberikan pelatihan

Membangun hubungan yang baik antara karyawan merupakan kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Hubungan

yang baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara terbuka. Dengarkan dan terima masukkan dan pendapat mereka.

Sumber daya manusia yang mampu mengelola usaha sangat dibutuhkan dalam mengembangkan usaha. Sumber daya manusia menentukan usaha tersebut akan berkembang lebih baik atau justru malah menurun usahanya. Bisa dikatakan sumber daya manusia merupakan asset suatu usaha. Yang dimaksud sumber daya manusia di angkringan yaitu para karyawan. Karyawan disini dididik dan dilatih langsung oleh pengelola angkringan. Sehingga pengelola angkringan tahu karakter dari masing-masing karyawan. Para karyawan mempunyai hubungan yang baik, baik antar karyawan satu dengan yang lain, karyawan dengan pengelola usaha, maupun karyawan dengan pelanggan.

4. Menjaga dan mengembangkan kualitas produk

Menjaga dan mengembangkan kualitas produk dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis. Untuk menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menciptakan produk yang berkualitas. Selain itu, juga dibutuhkan inovasi untuk memberikan kesan yang berbeda dengan usaha kuliner lainnya.

Namun, berdasarkan observasi peneliti, Angkringan Horor masih belum melakukan inovasi dalam produk yang dijual belikan. Produk-produk tersebut masih seperti angkringan pada umumnya. Walaupun demikian, dalam mengembangkan usahanya tempat ini berusaha untuk menjaga dan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik keputusan pembelian konsumen lebih meningkat. Jika produk yang ditawarkan berkualitas para pengunjung yang pernah datang, akan datang lagi. Tidak hanya sekedar dari rasa penasaran saja. Peningkatan kualitas produk yang ditawarkan sangat berperan penting bagi sebuah usaha. Dengan meningkatkan kualitas produk, berarti sebuah usaha siap bersaing dengan produk

lainnya di pasar. Kualitas produk yang semakin berkembang akan meningkatkan kesan yang baik dipandangan konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk semakin baik pula citra merek (*brand image*) di hati konsumen.

5. Melakukan pemasaran secara online

Pemasaran online atau *digital marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan platform digital seperti internet dengan melalui media sosial, iklan online dan banyak lagi. Tujuannya yaitu untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan secara efektif. Kelebihan menggunakan pemasaran secara online yaitu untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dengan konten yang relevan dan konsisten, serta biaya yang terjangkau dibandingkan dengan menggunakan pemasaran secara offline. Angkringan Horor cenderung menggunakan media sosial dalam pemasarannya. Dengan menggunakan media sosial memudahkan untuk merespons pertanyaan dari audiens. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran online tidak hanya membantu *brand* untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi konsumen.

6. Memelihara asset perusahaan dengan baik

Memelihara asset berarti menjaga dan merawat semua sumber daya yang dimiliki suatu usaha. Ini mencakup asset fisik seperti bangunan peralatan, serta asset non-fisik seperti merek reputasi dan hubungan dengan pelanggan. Dengan memelihara asset dengan baik dapat mengurangi kerusakan dan dapat digunakan untuk jangka panjang.

Strategi pengembangan usaha biasanya berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, diversifikasi produk, atau meningkatkan efisiensi operasional. Indikator pengembangan usaha diantaranya:

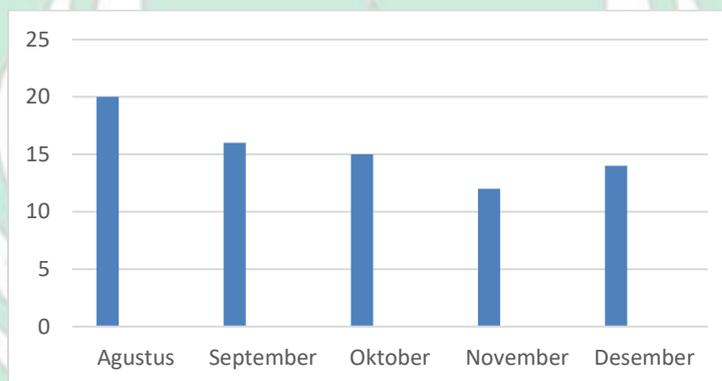
a. Pendapatan mengalami peningkatan

Peningkatan pendapatan merupakan jumlah uang atau

penerimaan yang diperoleh oleh suatu usaha dari penjualan produk atau layanan mereka. Bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan harga produk, atau pengenalan produk baru yang sukses. Peningkatan pendapatan seringkali dianggap sebagai indikator positif dari kesehatan finansial dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasi mereka dalam mengembangkan usahanya

Gambar 4.2

**Data Jumlah Pendapatan Angkringan Horor
Tahun 2022 (dalam juta)**



Sumber : Wawancara dengan Pengelola Angkringan Horor

Dari gambar 4.2, dapat dilihat pada bulan Agustus angkringan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 20.000.000,00 pada bulan September Rp. 16.500.000,00 bulan Oktober Rp. 15.000.000,00 bulan November Rp. 12.000.000,00 dan pada bulan Desember angkringan mulai mengalami peningkatan pendapatan kembali sekitar Rp. 14.000.000,00. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat agar angkringan dapat terus berkembang. Usaha ini sempat viral dan masuk ke salah satu channel TV dan masuk ke beberapa channel youtube. Namun akhir-akhir ini pendapatan yang didapat oleh Angkringan Horor mengalami naik turun yang dikarenakan konsumen yang datang tidak banyak, tidak seperti saat sedang viral.

b. Jumlah konsumen meningkat

Peningkatan jumlah konsumen menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menarik minat lebih banyak orang untuk menggunakan produk atau layanannya. Ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, kepuasan pelanggan yang tinggi, atau pertumbuhan reputasi merek. Peningkatan jumlah konsumen juga dapat membuka peluang untuk peningkatan pendapatan jangka panjang, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar.

“Pernah waktu itu pengunjung di angkringan bertambah yang biasanya 600 pengunjung menjadi kurang lebih ada 900 pengunjung yang datang ke angkringan, pendapatan saat itu mencapai 30jt an perbulannya”. (Wawancara dengan mba Evel pada tanggal 05 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, konsumen Angkringan Horor sempat mengalami peningkatan yang pada saat itu, jumlah konsumen sedang ramai-ramainya. Yang dikarenakan angkringan baru buka dan masyarakat masih jarang mendengar brand Angkringan Horor, sehingga muncullah rasa penasaran, dan untuk menghilangkan rasa penasaran tersebut masyarakat membeli atau mengunjungi Angkringan Horor.

Peningkatan jumlah konsumen merupakan salah satu indikator yang penting dalam pengembangan usaha. Indikator ini untuk melihat apakah usaha Angkringan Horor berkembang atau tidaknya. Meningkatnya jumlah konsumen maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan.

c. Peningkatan mutu produk

Peningkatan mutu produk dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi biaya yang terkait dengan pengembalian produk atau layanan yang cacat. Dengan memantau dan melakukan peningkatan terus menerus terhadap mutu produk menjadi kunci untuk memastikan

pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu usaha.

“Kami terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual agar pelanggan membeli ulang produk kami dan berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan.” (Wawancara dengan ibu Eka Mustika pada tanggal 18 Maret 2024)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola angkringan, Angkringan Horor berupaya mengembangkan mutu atau kualitas produknya. Pengelola angkringan setiap harinya berbelanja bahan baku untuk dimasak agar makanan yang dijual selalu baru sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Setiap usaha pastinya melakukan peningkatan pada produknya agar konsumen merasa puas. Dengan rasa puas tersebut, konsumen akan menjadi pelanggan dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman atau kerabat dekatnya. Jadi mutu produk memang sangatlah penting dalam pengembangan suatu usaha.

d. Kualitas sumber daya manusia

Jika produktivitas meningkat pasti terdapat sumber daya manusia yang berkualitas, yang artinya pengembangan sumber daya manusia berhasil. Peningkatan keterampilan dan pelatihan merupakan salah satu contoh membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Peningkatan hubungan kerja juga diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik antar karyawan ataupun dengan konsumen.

“Angkringan viral yang lagi hits, tempatnya asikk, pelayanannya juga memuaskan, semoga sukses selalu” (Komentar konsumen Angkringan Horor di salah satu postingannya)

Salah satu konsumen berkomentar di postingan Angkringan Horor, yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut puas berkunjung ke angkringan. Konsumen yang puas yang menandakan bahwa kualitas sumber dayanya baik. Berdasarkan observasi peneliti, hubungan kerja karyawan dengan karyawan ataupun

karyawan dengan konsumen di Angkringan Horor juga baik. Dilihat dengan pelayanannya yang efektif dan konsumen yang datang pun tidak segan mengobrol lama-lama sembari menyantap makanan yang dipesan.

Strategi pengembangan usaha dapat sangat terkait dengan *brand image* karena pengembangan usaha yang berhasil akan memperkuat citra merek dan begitupun sebaliknya citra merek (*brand image*) yang kuat akan menciptakan pengembangan dalam usaha yang berhasil. Pengembangan usaha dapat membantu memperkuat *brand image* melalui inovasi produk atau layanan yang berkualitas pelayanan pelanggan yang unggul dan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra yang positif di mata konsumen. Indikator *brand image* diantaranya:

1. Pandangan konsumen terhadap *corporate image* Angkringan Horor

Jika tempat usaha luas dan mudah dijangkau serta mudah diakses, konsumen akan memberikan pandangan yang positif. Konsumen cenderung percaya pada suatu usaha yang mencerminkan kestabilan, ketersediaan produk dan kemudahan akses pelayanan. Kredibilitas suatu usaha dapat terbentuk melalui reputasi yang baik, pengalaman positif pelanggan transparansi dalam komunikasi serta keandalan produk atau layanan yang disediakan.

Konsumen biasanya memilih tempat kuliner yang terdapat beragam makanan dengan harga yang menurut mereka pas di kantong dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pandangan konsumen terhadap suatu usaha menurut pandangan si pemakai umumnya akan melihat sejauh mana produk atau layanan perusahaan dapat memberikan nilai tambah, kualitas dan kenyamanan dalam pelayanannya. Selain itu faktor-faktor seperti pengalaman konsumen dan responsif terhadap masukan atau keluhan konsumen juga akan memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu usaha. Konsumen yang memiliki pengalaman baik akan merekomendasikan tempat tersebut kepada kerabat-kerabatnya. Atau dapat juga membagikan

ulasan-ulasan yang positif melalui media sosial sehingga orang yang membacanya akan mengajak teman-temannya dan mencoba datang ke tempat tersebut.

Gambar 4.3
Angkringan Horor saat sedang viral



Sumber: Instagram Angkringan Horor

Terlihat dari gambar 4.3, suasana Angkringan Horor sangat ramai saat sedang viral pada tahun 2022. Kondisi pada saat itu masih dalam suasana covid-19 namun sudah dapat dikendalikan. Saat itu Angkringan Horor sedang populer di kalangan masyarakat sekitar. Masyarakat masih bingung mencari tempat wisata yang ingin dikunjungi namun masih dalam suasana pandemi, dan akhirnya masyarakat memilih untuk berkunjung ke tempat yang terdekat dengan rumah mereka.

Segi popularitas melibatkan persepsi tentang seberapa dikenal dan diminati usaha tersebut di masyarakat. Pada tahun 2022 Angkringan Horor sangat diminati oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat disekitar angkringan saja, namun ada yang berasal dari kota

juga. konsumen sering kali cenderung memilih produk atau layanan dari usaha yang populer atau terkenal karena mereka percaya popularitas tersebut menandakan kualitas, keandalan, atau relevansi yang tinggi. Namun popularitas saja tidak cukup untuk mempertahankan pandangan positif konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

“Saya memilih angkringan horor ini karena tempatnya strategis, makanannya juga enak, trus sama satu lagi harganya pas sama anak muda jaman sekarang, pas dikantong. Pelayanannya juga ramah sama responsif juga, pokoknya top lah. Suasanya juga alami ada lampu-lampunya juga, jadi nambah kesan romantis. Awalnya saya mengundang untuk 20 orang, Cuma karena kesannya teman-teman ingin tahu angkringan horor seperti apa jadi banyak yang antusias ingin datang kesini. Jadi ada sekitar 30-35 orang. Dan juga yang terutama itu pelayanannya singkat, cekatan. Saya memesan 25 namun ternyata saya kedatangan 35 orang langsung dilayani dan tersedia.”
(youtube @potret banyumas)

Berdasarkan ulasan salah satu konsumen Angkringan Horor tersebut konsumen tidak kecewa sudah datang ke angkringan. Konsumen merasa puas dan senang. Ditambah lagi mereka datang dengan banyak teman-temannya yang sama antusiasnya ingin datang. Dengan begitu usaha tersebut akan lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat terus berkembang.

Harga makanan yang pas dikantong dan tempat yang nyaman memang tempat yang dicari-cari untuk nongkrong, terdapat wifi gratis yang menambah betah konsumen untuk berlama-lama nongkrong dan ada pula yang dimanfaatkan oleh pelajar untuk mengerjakan tugas. Tidak memandang status sosial, sekarang angkringan tidak hanya dikunjungi oleh orang-orang kelas menengah kebawah, tetapi banyak

juga orang kelas menengah keatas nongkrong dan makan di angkringan. Apalagi angkringan ini ada unsur yang tidak biasa.

2. Pandangan konsumen terhadap *product image* Angkringan Horor

Konsumen akan menilai sejauh mana produk yang telah dibelinya itu memberikan manfaat atau tidaknya dalam kebutuhan mereka. Manfaat produk ini mencakup apakah produk tersebut efektif dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau menyelesaikan masalah yang ada. Selain itu konsumen juga akan menilai apakah produk itu memiliki kualitas yang terjamin

Atribut produk juga merupakan karakteristik yang membedakan produk tersebut dari yang lain konsumen akan menilai sejauh mana atribut produk tersebut sesuai dengan preferensi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini meliputi faktor-faktor seperti kualitas, desain, fungsionalitas dan inovasi produk.

Gambar 4.4

Atribut Angkringan Horor



Sumber: Foto dengan karyawan Angkringan Horor

Pada gambar 4.4, untuk mendukung konsep seram, Angkringan

Horor menghiasi sekitar angkringan dengan memakai atribut lampu-lampu yang disusun sedemikian rupa sehingga terdapat unsur estetik dan terdapat hantu-hantuan yang digantung. Selain itu, pelayanannya juga menggunakan kostum pocong.

3. Pandangan konsumen terhadap *user image* Angkringan Horor

Konsumen akan beranggapan bahwa produk yang mewah atau bergengsi mungkin meningkatkan status sosial seseorang sementara produk yang dianggap murahan atau tidak bergengsi mungkin menurunkan status sosial. Selain itu, cara konsumen memandang produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka sendiri terhadap merek, gaya hidup dan norma-norma sosial disekitar mereka. Pandangan konsumen setelah memakai produk itu juga mencakup pandangan mereka terhadap diri mereka sendiri. Misalnya jika produk memberikan hasil yang diinginkan atau meningkatkan kenyamanan atau kepercayaan diri pengguna mereka mungkin memiliki pandangan positif terhadap diri mereka sendiri setelah menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi atau menyebabkan masalah pandangan mereka terhadap diri sendiri berkurang.

“Nuansa horrornya dapet, cuma masih diperbaiki lagi depannya supaya ada ketertarikan pengunjung diawal. Dari segi isinya sudah lumayan. Makanannya seperti angkringan pada umumnya, dan harganya sangat terjangkau. Jadi ya cukup puas lah makan disini apalagi ditemani suasana pinggir sawah yang seger saat malam hari. Cocok buat tempat nugas, apalagi disini juga disediakan wifi gratis.”
(Wawancara dengan konsumen Angkringan Horor pada tanggal 18 Maret 2024)

Wawancara yang peneliti lakukan terdapat pandangan konsumen yang positif dan negatif. Dari segi positif angkringan horor ini sudah memegang konsep yang diinginkan pengelola usaha. Namun dari segi negatif angkringan ini kurang menarik di pintu depannya sehingga konsumen yang lalu lalang di depan angkringan ini lewat begitu saja.

Sejak usaha ini berdiri sudah menggunakan media sosial. Bisa dikatakan media sosial ini sangat berpengaruh terhadap usaha Angkringan Horor ini. *Brand image* dan *digital marketing* memiliki hubungan yang erat. *Digital marketing* memungkinkan brand untuk mengelola dan memperkuat citra merek melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan konten digital lainnya. Strategi *digital marketing* yang efektif dapat membantu merek untuk menyampaikan pesan dengan konsisten dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. *Digital marketing* memungkinkan merek untuk mengelola dan memengaruhi citra dengan cara yang lebih langsung dan tertarget daripada media tradisional. *Digital marketing* menjangkau konsumen secara luas bahkan di luar wilayah geografis mereka.

Angkringan horor juga menggunakan media sosial untuk memperluas pemasaran. Pemasaran media sosial memang sangatlah penting bagi suatu usaha. Pemasaran secara online ini sangat berpengaruh bagi usaha ini. Jangkauan yang didapat lebih luas dan lebih efisien daripada melakukan pemasaran secara offline. Konsumen dapat mencari informasi kapan saja dan dimana saja dengan mudah menggunakan dagdetnya. Adapun media sosial yang digunakan oleh Angkringan Horor yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Nama akun *instagram*nya yaitu @angkringan.horor_ dengan jumlah pengikutnya yaitu 2000 dan nama akun *TikTok*nya masih menggunakan akun pribadi yaitu @Wasis Pratama dengan jumlah pengikut 140 ribuan. Dengan menggunakan media sosial, orang-orang dapat membandingkan angkringan ini dengan tempat kuliner lainnya.

Dalam era digital yang terus berkembang penggunaan platform media sosial telah menjadi strategi bagi usaha kuliner untuk mencapai dan mempertahankan basis pelanggan mereka. Salah satu platform yang semakin populer dan memiliki dampak besar adalah *TikTok*. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, *TikTok* menawarkan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produk mereka, berbagi

konten kreatif, dan berinteraksi dengan audiens secara langsung dengan biaya yang relatif rendah.

Gambar 4.5

Angkringan Horor di program TV



Sumber: TikTok pengelola Angkringan Horor

Pada gambar 4.5, saat Angkringan Horor sedang viral sampai bisa masuk kesalah satu channel tv, yang menggambarkan bahwa pemilihan digital marketing sangat penting bagi suatu usaha. Pemilihan *digital marketing* yang pas menjadi strategi dalam pemasaran produk. Yang berarti usaha Angkringan Horor ini memilih *digital marketing TikTok* sudah tepat. Melalui *TikTok* ini Angkringan Horor dapat menjangkau konsumen yang diluar wilayah geografis mereka dengan hanya membuat konten yang kreatif dengan biaya rendah.

Manfaat *digital marketing* yang lainnya diantaranya:

1. Sumber informasi konsumen yang mudah diakses

Digital marketing dapat membantu suatu usaha untuk mengakses sumber informasi konsumen dengan mudah. Melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, ataupun dengan berbagai bentuk *digital marketing* lainnya, suatu usaha dapat dengan

mudah menyebarkan informasi produk dan layanan apa saja yang disediakan kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen juga memiliki akses yang mudah dan cepat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka minati untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *digital marketing* membantu usaha untuk lebih dekat dengan target pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

2. Memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan

Teknologi yang semakin canggih, konsumen dapat mencari produk berdasarkan kata kunci atau kategori tertentu yang diinginkannya melalui internet. Media sosial juga menjadi salah satu tempat dimana konsumen dapat menemukan rekomendasi produk dari teman ataupun influencer. Contohnya konsumen ingin mencari tempat wisata, konsumen hanya perlu mengetiknya di kolom pencarian dan akan muncul tempat-tempat yang direkomendasikan. Konsumen dapat membandingkan harga atau ulasan pengguna untuk membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Tidak ada batas waktu dan dapat diakses kapan saja

Saat berbelanja online, konsumen dapat melakukan pencarian dan penelusuran produk tanpa adanya batas waktu. Konsumen dapat menjelajahi berbagai opsi kapanpun, baik itu pagi hari, siang hari ataupun malam hari sekalipun. Hal tersebut memungkinkan konsumen melakukan riset terlebih dahulu secara mendalam tanpa terikat oleh jam buka toko. Konsumen juga dapat melakukan pembelian secara langsung tanpa menunggu sampai toko buka.

4. Jarak bukan menjadi hambatan dan pilihan media digital bervariasi

Konsumen dapat memilih produk dari berbagai lokasi diseluruh dunia tanpa harus berpindah tempat secara fisik. Cukup dengan berdiam dalam rumah konsumen dapat berbelanja sepuasnya. Dengan berbagai pilihan media digital, usaha dapat menciptakan pengalaman yang berbeda-beda bagi konsumen. Usaha dapat berinteraksi dengan

konsumen tanpa terbatas oleh jarak geografis.

Digital marketing telah menjadi pilar utama dalam dunia pemasaran modern. Digital marketing tidak hanya sekedar trend, tetapi juga sebuah media bagi suatu usaha kuasai agar dapat bersaing dalam pasar. *Digital marketing* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan juga sebagai alat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Adapun kendala yang dihadapi mulai dari berdirinya angkringan yaitu terkendalanya modal. Modal yang belum cukup kuat merupakan kendala dalam membangun sebuah usaha. Yang akhirnya ditawarkan untuk bekerjasama dengan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Kendala yang dihadapi saat ini yaitu kurangnya daya beli masyarakat yang disebabkan oleh keadaan ekonomi yang semakin sulit. Dan karena di desa jadi usaha ini agak sulit berkembang. Inovasi produk yang kurang beragam juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi usaha ini. Untuk kendala yang dihadapi saat ini, konsumen di angkringan mulai mengalami penurunan yang dikarenakan suasana dan makanan yang disediakan hanya itu-itu saja, belum ada perubahan.

C. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan peneliti tentang strategi pengembangan usaha yang diterapkan dalam Angkringan Horor penggunaan *brand image* “Angkringan Horor” itu cukup tepat, karena dengan mendengar *brand* tersebut mudah diingat dan orang-orang pasti mempunyai rasa penasaran seperti apa tempat dan suasana yang disediakan oleh angkringan karena menggunakan tema yang belum umum digunakan. Menggunakan iming-iming horor merupakan langkah yang unik dan berpotensi untuk menarik perhatian pasar yang tertarik pada pengalaman unik dan berbeda. Mengusung tema horor angkringan dapat memosisikan diri sebagai tempat yang menyediakan suasana horor atau nuansa seram. Hal ini dapat menciptakan identitas yang unik diantara kompetitor kuliner

lainnya. Angkringan Horor menggambarkan suasana dan cara penyajian yang mengandalkan elemen seram.

Strategi pemasaran yang digunakan memanfaatkan elemen horor untuk menarik perhatian dengan berkolaborasi dengan salah satu komunitas musik lokal ataupun berkolaborasi dengan *influencer* lokal. Respon dari pelanggan dan masyarakat harus dipantau dengan baik untuk memastikan tidak adanya reaksi negatif yang signifikan terhadap *brand image* horor tersebut. Selain *branding*, inovasi dalam menu juga merupakan bagian yang penting dari strategi pengembangan. Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha kuliner dengan *brand image* horor mengharuskan kreatif dalam membuat konten video dan pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat, dapat menjadi kekuatan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

Menggunakan media sosial dalam pemasarannya, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung sehingga terjalin hubungan yang erat dengan sesama konsumen dan dengan karyawan Angkringan. Konten video dikembangkan dengan menggambarkan suasana Angkringan Horor seperti pembuatan video-video untuk mengenalkan secara singkat. Selain itu penting juga untuk memastikan bahwa *brand image* Angkringan Horor konsisten dalam semua aspek digital marketing, agar tidak kehilangan daya tarik atau keunikan yang telah dibangun. Dengan memanfaatkan *brand image* Angkringan Horor dalam *digital marketing* merupakan langkah yang inovatif yang bisa menghasilkan keuntungan besar bagi usaha, asalkan strategi dan implementasinya dilakukan dengan baik dan sensitif terhadap respon konsumennya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan teori, penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara, Kec. Sumpiuh) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Dalam mengembangkan usahanya, Angkringan Horor menggunakan strategi dengan cara menggunakan konsep unik yaitu dengan menerapkan konsep horor, berkolaborasi dengan salah satu komunitas musik lokal dan juga dengan *influencer* lokal. *Brand image* angkringan yang dibangun sesuai dengan konsepnya yaitu “horor” atau seram. Penggunaan *brand image* Angkringan Horor agar mudah diingat oleh konsumen, dan konsep ini masih belum banyak orang yang menggunakan. Angkringan Horor melakukan pemasaran melalui *digital marketing* berupa media sosial *Instagram* dan *Tiktok*. Dengan cara membuat dan membagikan konten yang menarik agar dapat membantu membangun *brand image* yang kuat sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis tentang Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara, Kec. Sumpiuh), peneliti menyampaikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Pengelola Angkringan Horor

Angkringan Horor sebagai salah satu usaha kuliner masih membutuhkan strategi pengembangan yang tepat agar konsumen terus meningkat, namun tetap mempertahankan ciri khas dari Angkringan Horor tersebut. Perlu ditambahkan lagi konsep yang menarik didepan angkringan supaya lebih menarik dan diperluas lagi cara pemasarannya,

tidak hanya dengan menggunakan media sosial saja, tetapi coba dengan media yang lainnya. Perlu strategi baru yang dapat menarik konsumen supaya ingin kembali berkunjung, seperti bekerjasama dengan UMKM lainnya atau bekerjasama dengan influencer.

2. Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini masih berfokus hanya pada strategi pengembangan usaha kuliner Angkringan Horor dengan *brand image* melalui *digital marketing*, terkait mempertahankan usaha angkringan di era modern juga perlu untuk di teliti. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan metode kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. I. 2019. *Customer Experience dan Brand Image untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased Intention Konsep dan Aplikasi*. Klaten: Anggota IKAPI.
- Anam S, dkk. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)”, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No 1.
- Ariabdurro, <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=361897> diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Arianty, N. dan Andira, A. 2021. “Pengaruh Brand Image dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Armanto, N. dan Nurul, F. 2021. “Sistem Ekonomi Islam Menurut Para Ahli, Ar-Ribhu : Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah”. Vol. 2, No. 1.
- Asis, H. Marjani, Ma’ru A. 2020. “Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha pada Kelompok Pengrajin Anoa Art”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 2, No 2.
- Budiantoro, A. dkk. 2018. “Sistem Ekonomi (Islam) dan Pelarangan Riba dalam Perspektif Historis”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Budio, S. 2019. “Strategi Manajemen Sekolah”. *Sekolah Tinggi Agama Islam YAPTIP Pasaman Barat*, Vol. 2, No. 2
- Chakti G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa
- Delima, I. et al. 2023. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Cilegon”, *Prosiding Nasional FISIP Universitas Islam Syekh Yusuf*, Vol. 1, No. 1
- Dewi, S. 2019. “Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers”. Vol. 16, No. 1
- Permatasari, D. 2022. “Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1

- Erwin. 2023. *Digital Marketing*, Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Fadhilah A, Pratiwi T. 2021. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)”, Vol. 12, No 1
- Fasha F, Robi R, Windasari S. 2022. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literatur Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, Issue 1
- Gilang, W. 2023. *Building Strong Brand*. PT Free Pass Indonesia
- Hadjri Ichsan M, dkk. 2023 “Kapabilitas Dinamik, Kompetensi Sumber Daya Manusia, dan Kinerja Inovasi: Studi Empiris dalam Pengembangan Industri Halal di Sumatera Selatan Selama Pandemi Covid-19”, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 20, No. 1.
- Handayani, Tati. 2023. “Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 6, No. 1.
- Irawati, R. 2018. “Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil”, *Jurnal JIBEKA*. Vol. 12, No 1
- Jacob, J. 2022. “Tahapan Marketing Funnel, Strategi, dan Cara Menggunakannya”, diakses pada tanggal 7 Juni 2023 dari [menggunakannya/#Tahapan_Marketing_Funnel_TOFU-BOFU](#), diakses pukul 11.46 WIB
- Juma’i. *Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam (Angkringan Muhammadiyah Kota Semarang)*
- Lestari, Diana Juniati. 2023. “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay”. *Skripsi*. Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto.
- Megasari, D. dkk. 2023. “Pengenalan Digital Marketing kepada Santri Pesantren Tahfidz Qur’an As-Sholah Gunung Sindur Bogor”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 5
- Pasaribu, D. dkk. 2021. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama)
- Qur’an, Learn. 2023. Diakses pada 8 Agustus 2023, dari: Learn Qur’an’, <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-9-at-taubah/ayat-105>, pukul 18.30 WIB.

- Rahim, A. dan Enny, R. 2017. *Manajemen Strategi*, Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rahmadanih, Salman D dkk. 2018. “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner :Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto, Sulawesi Selatan”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vol. 14, No. 2
- Ratih, S. dkk. 2020. “Etika Bisnis Islam dalam Manajemen Bisnis Kuliner”, Vol. 1, No. 2
- Riyanto, D. 2022. “Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022,” diakses 25 Mei 2023 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, diakses pukul 19.00 WIB
- Rizky, I. et al. 2022. “Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha terhadap Pengembangan UMKM (Studi pada UMKM di Kecamatan Cigugur)”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No.1
- Safitri A. 2021. 2021. “Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui Tiktok terhadap Penilaian Sosial”. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Vol. 3, No. 1
- Sancoko, H. dan Veronika, R. 2019. “Membangun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Kajian Fenomologi Angkringan Di Surabaya”, *Jurnal Keuangandan Bisnis*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. C.V Andi Offset
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. (Bandung: Alfabeta Cv.
- Surepi, L. Azwar, R. Julita, R. 2021. “Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha”. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, Vol. 4, No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. (Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tresnawati Y, Prasetyo K. 2022. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner”. *Journal of New Media and Communication*, Vol. 1, No. 1
- Umrat. dan Hengki, W. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*.
- Usman,D.2023.<https://www.google.com/amp/banjarmasin.tribunnews.com/amp/>

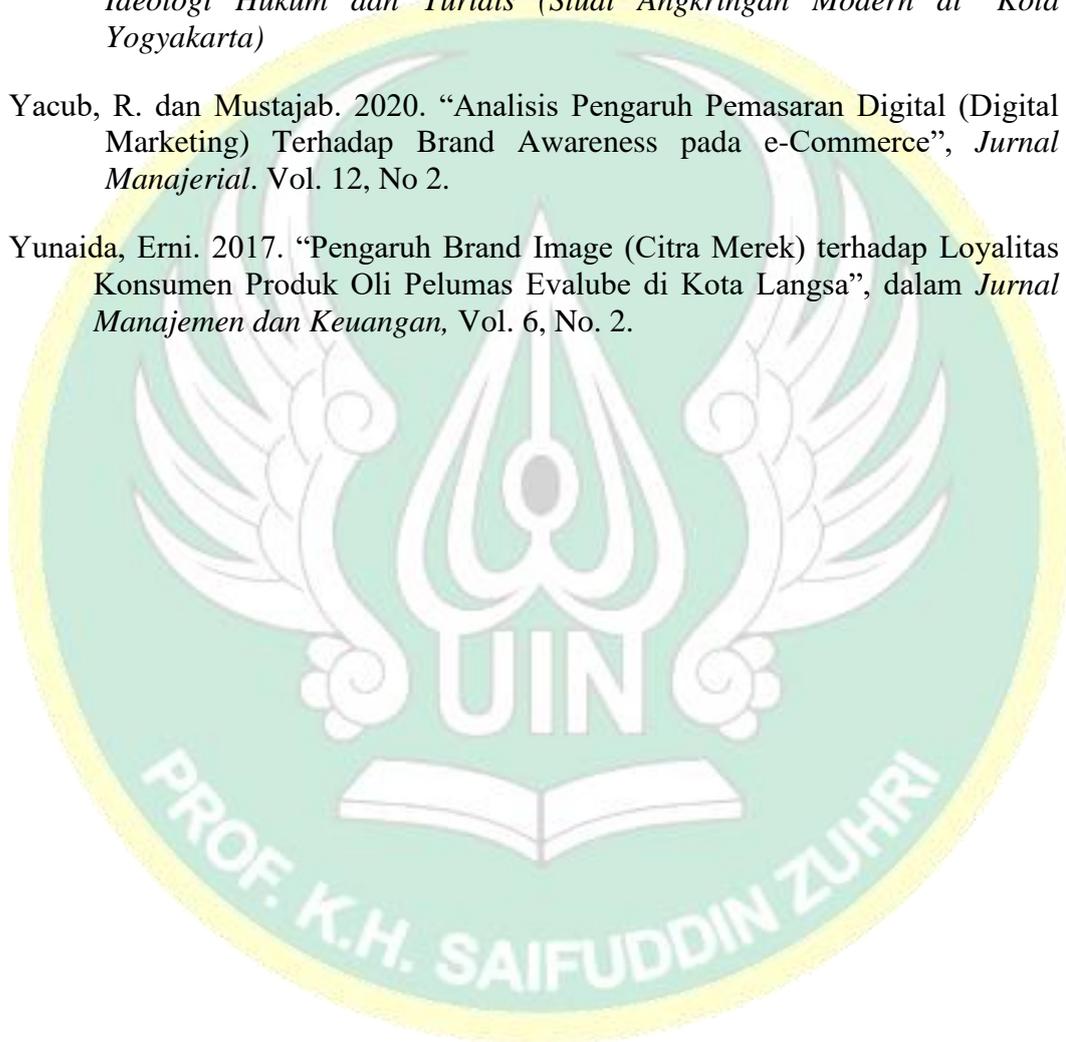
[2017/09/08/ada-pocong-di-angkringan-kunang-kunang-kuliner-tanjung-bersinar--mabuun-begini-penampakannya](https://doi.org/10.24127/ada-pocong-di-angkringan-kunang-kunang-kuliner-tanjung-bersinar--mabuun-begini-penampakannya), diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 17.22 WIB.

Utami, N. et al. 2023. “Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) Pada Usaha Dawet Semar di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2

Wakhit, K. 2016. *Jual Beli Makanan Tanpa Label Harga Dalam Perspektif Ideologi Hukum dan Yuridis (Studi Angkringan Modern di Kota Yogyakarta)*

Yacub, R. dan Mustajab. 2020. “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada e-Commerce”, *Jurnal Manajerial*. Vol. 12, No 2.

Yunaida, Erni. 2017. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”, dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan dengan Brand Image melalui Digital Marketing (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)”

A. Wawancara Informan Utama

Identitas Informan:

Nama : Wasis Pratama

Bertindak sebagai : Pengelola Angkringan Horor

1. Bagaimana awal mula berdirinya angkringan horor?
2. Apakah angkringan horor mengalami peningkatan pendapatan setiap bulannya?
3. Apakah konsumen angkringan horor semakin bertambah setiap bulannya?
4. Apakah terdapat target yang ingin dicapai dalam usahanya?
5. Apakah angkringan horor berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya?
6. Apakah angkringan horor melakukan pelatihan terhadap karyawannya supaya SDM berkembang?
7. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?
8. Kendala apa yang dialami angkringan horor sejak awal berdiri sampai sekarang?

B. Wawancara Informan Tambahan

Identitas Informan 1:

Nama : Evellita

Bertindak sebagai : Karyawan Angkringan horor

1. Sudah berapa lama bekerja di Angkringan Horor?
2. Apakah konsumen angkringan horor bertambah setiap bulannya?
3. Apakah angkringan horor berusaha meningkatkan kualitas produknya?
4. Apakah dilakukan pelatihan sebelum bekerja?
5. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?
6. Kendala apa yang dialami angkringan horor sejak awal berdiri sampai sekarang?

Identitas Informan 2:

Nama : Tigana Gilang

Bertindak sebagai : Karyawan Angkringan horor

1. Sudah berapa lama bekerja di Angkringan Horor?
2. Apakah konsumen angkringan horor bertambah setiap bulannya?
3. Apakah angkringan horor berusaha meningkatkan kualitas produknya?
4. Apakah dilakukan pelatihan sebelum bekerja?
5. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?
6. Kendala apa yang dialami angkringan horor sejak awal berdiri sampai sekarang?

Identitas Informan 3:

Nama : Umi Fitri Annisa

Bertindak sebagai : Konsumen

1. Bagaimana pendapat anda terhadap usaha angkringan horor ini?
2. Apa pendapat anda tentang produk yang ditawarkan?

3. Bagaimana pendapat anda setelah memakai produk tersebut?

HASIL WAWANCARA

A. Wawancara Informan Utama

Identitas Informan:

Nama : Wasis Pratama

Bertindak sebagai : Pengelola Usaha

1. Bagaimana awal mula berdirinya angkringan horor?

Jawab: Awal mulanya saya ingin mendirikan usaha angkringan ingin memanfaatkan rumah kosong disebelah rumah saya yang sudah puluhan tahun tidak dihuni atau bisa disebut dengan rumah hantu. Namun tidak mendapat ijin dari pemilik rumah tersebut. Melihat pasar desa yang kurang maksimal dan secara konsep mendukung akhirnya didirikanlah di belakang pasar desa Selanegara. Didirikan sejak tanggal 04 September 2021 saat sedang pandemi. Sudah hampir 3 tahun ini berjalan.

2. Apakah angkringan horor mengalami peningkatan pendapatan setiap bulannya?

Jawab: Angkringan horor mengalami peningkatan pendapatan setiap bulannya. Namun kadang juga mengalami penurunan pendapatan. Dapat dikatakan masih belum stabil.

3. Apakah konsumen angkringan horor semakin bertambah setiap bulannya?

Jawab: Masih belum stabil, namun setiap hari pasti ada pengunjung.tidak pernah kosong. Apalagi saat malam minggu pasti rame karena ada live musiknya. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk menarik konsumen mau datang ke tempat kami.

4. Apakah terdapat target yang ingin dicapai dalam usahanya?

Jawab: Pastinya ada. Setiap usaha pasti mencari keuntungan. Selain keuntungan saya juga ingin usaha Angkringan Horor ini lebih

berkembang dan juga lebih dikenal oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat disekitar angkringan saja.

5. Apakah angkringan horor berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya?

Jawab: Ya, saya pasti berusaha meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk ini dilakukan supaya konsumen puas dan akan datang kembali untuk nonkrong dan membeli produk kami, selain itu kami juga tidak ingin mengecewakan pelanggan.

6. Apakah angkringan horor melakukan pelatihan terhadap karyawannya supaya SDM berkembang?

Jawab: Karyawan disini dilatih langsung oleh saya sendiri. Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan arahan dan memberikan gambaran bagaimana melayani konsumen dengan benar dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

7. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?

Jawab: Angkringan horor menggunakan media digital marketing berupa sosial media Tiktok. Pengikutnya alhamdulillah lumayan banyak kurangebih sekitar 140.000 an. Sangat berpengaruh ya, karena dengan menggunakan Tiktok ini, banyak yang lebih mengenal angkringan. Orang-orang jauh pun tidak jarang yang datang kesini yang mengenal angkringan horor melalui Tiktok. Selain Tiktok, juga menggunakan Instagram, namun pengiktnya di Instagram hanya 2000an saja.

8. Kendala apa yang dialami angkringan horror sejak awal berdiri sampai sekarang?

Jawab: Kendala mungkin pada saat awal berdiri yaitu modal yang kurang cukup. Namun ditawari untuk bekerjasama dengan BUMDES yang akhirnya angkringan ini dapat berdiri. Selain itu daya beli masyarakat yang kurang juga menjadi kendala saat ini, hal

itu dikarenakan ekonomi masyarakat yang masih kurang. Dan karena usaha ini berada di desa jadi agak sulit untuk berkembang.

B. Wawancara Informan Tambahan

Identitas Informan 1:

Nama : Evellita

Bertindak sebagai : Karyawan Angkringan horor

1. Sudah berapa lama bekerja di Angkringan Horor?

Jawab: Ya sejak mulai berdirinya angkringan ini lah, kira-kira 3 tahun berjalan ini.

2. Apakah konsumen angkringan horor bertambah setiap bulannya?

Jawab: Tidak selalu meningkat, tetapi setiap harinya pasti ada yang datang

3. Apakah angkringan horor berusaha meningkatkan kualitas produknya?

Jawab: Ya, Angkringan Horor berusaha untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi ke sini

4. Apakah dilakukan pelatihan sebelum bekerja?

Jawab: Sebelum mulai bekerja diberi arahan-arahan bagaimana melayani konsumen gitu

5. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?

Jawab: Mediana menggunakan media sosial yaitu Tiktok dan Instagram. Pengaruhnya itu ya angkringan horror dapat dikenal masyarakat luas lewat dua media sosial ini terutama tiktok ya yang jumlah pengikutnya mencapai 140ribuan

6. Kendala apa yang dialami angkringan horor sejak awal berdiri sampai sekarang?

Jawab: Pada awal berdiri kendalanya itu di modal, dan kalo kendala sekarang ini mungkin konsumennya yang masih naik turun, ya namanya juga usaha pasti seperti itu yah, tidak selalu meningkat

terus.

Identitas Informan 2:

Nama : Tigana Gilang

Bertindak sebagai : Karyawan Angkringan Horor

1. Sudah berapa lama bekerja di Angkringan Horor?

Jawab: Sejak berdirinya angkringan ini sampai saat ini, ya kira-kira kurang lebih 3 tahun

2. Apakah konsumen angkringan horor bertambah setiap bulannya?

Jawab: Kalo dikatakan bertambah setiap bulannya sih jawabannya tidak ya, namun angkringan juga tidak pernah kosong

3. Apakah angkringan horor berusaha meningkatkan kualitas produknya?

Jawab: Pastinya berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, disamping itu juga berusaha untuk menjaga kualitasnya

4. Apakah dilakukan pelatihan sebelum bekerja?

Jawab: Iya tentu, sebelum mulai bekerja, pak Wasis memberikan pelatihan supaya nantinya saat melayani konsumen tidak canggung

5. Media digital marketing apa yang digunakan angkringan horor dalam pemasarannya dan apa pengaruhnya?

Jawab: Mediana memakai Instagram dan Tiktok ya, pengaruhnya angkringan horror jadi bisa masuk TV dan dikenal masyarakat jauh

6. Kendala apa yang dialami angkringan horor sejak awal berdiri sampai sekarang?

Jawab: Kendala awal pasti itu di modal, dan kalo sekarang ini itu kendalanya angkringan lumayan sepi yah, daya beli masyarakatnya kurang

Identitas Informan 3:

Nama : Umi Fitri Annisa

Bertindak sebagai : Konsumen

1. Bagaimana pendapat anda terhadap usaha angkringan horor ini?

Jawab: Tempatnya sudah bagus, udaranya juga sejuk karena berada di pinggir sawah, isinya pun sudah lumayan. Estetik juga ada lampu-lampu yang disusun dengan indah. Namun menurut saya di depan pintu masuk itu di beri sesuatu apa gitu biar lebih menarik pengunjung.

2. Apa pendapat anda tentang produk yang ditawarkan?

Jawab: Produknya enak, cocok lah dengan harga yang terjangkau. Tapi lebih baik lagi kalo di kasih inovasi-inovasi baru agar bisa menjadi ciri khas angkringan ini.

3. Bagaimana pendapat anda setelah memakai produk tersebut?

Jawab: Puas lah, dengan harga yang terjangkau perut kenyang. Ditambah lagi suasananya yang nyaman buat ngobrol-ngobrol santai sembari menikmati udara yang sejuk.



Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan pengelola Angkringan Horor pada saat pandemi



Wawancara dengan pengelola Angkringan Horor setelah pandemi



Wawancara dengan konsumen dan karyawan Angkringan Horor





Atribut Angkringan Horor untuk menambah suasana seram



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 3 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3154/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mekar Pamuji Rahayu
 NIM : 1917201156
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : Kholilur Rohman, Lc., M.A.
 Judul : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan (Studi Kasus Angkringan Horor Desa Selanegara Kec. Sumpiuh)

Pada tanggal 26 Juni 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Juni 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**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

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Mekar Pamuji Rahayu
NIM : 1917201156
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Senin, 17 April 2023
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	40
TOTAL NILAI		0 - 100	80 / B+

Penguji I,



H. Slamet Akhmadi, M.S.I.

Purwokerto, 17 April 2023

Penguji II,



Umdah Aulia Rohmah, M.H.

Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Ujian EPTUS


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 NoB-2768/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2023

This is to certify that
 Name : **Mekar Pamuji Rahayu**
 Place and Date of Birth : **Banyumas, 30 Mei 2001**
 Has taken **EPTUS**
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **25 Juli 2023**
 with obtained result as follows :

منحت إلى
 الاسم
 محل وتاريخ الميلاد
 وقد شارك/ت الاختبار
 على أساس الكمبيوتر
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 55 **Structure and Written Expression: 51** **Reading Comprehension: 52**
 فهم المسموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : 528 المجموع الكلي:

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.




Purwokerto, 25 Juli 2023
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
 Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyah



Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Ujian IQLA


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 NoB-2772/Un.19/K.Bhs/PP.009/7/2023

<p>This is to certify that</p> <p>Name : Mekar Pamuji Rahayu</p> <p>Place and Date of Birth : Banyumas, 30 Mei 2001, 30 Mei 2001</p> <p>Has taken : IQLA</p> <p>with Computer Based Test,</p> <p>organized by Language Development Unit on : 25 Juli 2023</p> <p>with obtained result as follows :</p> <p>Listening Comprehension: 48 Structure and Written Expression: 44 Reading Comprehension: 54</p> <p>فهم السموع فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء</p> <p>Obtained Score : 487 المجموع الكلي :</p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شارك/ت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p>
--	--

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو.





Purwokerto, 25 Juli 2023

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.

NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI IQLA *Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyyah*



Lampiran 7 Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1056/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

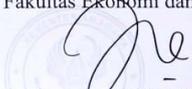
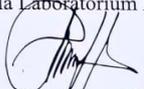
Nama Mahasiswa : **MEKAR PAMUJI RAHAYU**
NIM : **1917201156**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Lampiran 8 Sertifikat PPL dan PBM

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>	
<h3>Sertifikat</h3>	
Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : Mekar Pamuji Rahayu NIM : 1917201156	
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :	
Tahu sutra sari tunggal Banyumas	
Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A . Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah</i> /Skripsi.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochimim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>	
<h3>Sertifikat</h3>	
Nomor : 1143/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/03/2023	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
Nama : Mekar Pamuji Rahayu NIM : 1917201156	
Dinyatakan Lulus dengan Nilai 86 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Purwokerto, 27 Maret 2023 Kepala Laboratorium FEBI
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochimim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9 Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15162/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : MEKAR PAMUJI RAHAYU
NIM : 1917201156

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	88
# Tartil	:	80
# Imla'	:	80
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 13 Agt 2020


 ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 10 Surat Keterangan Sumbangan Buku



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimii (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-3213/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : MEKAR PAMUJI RAHAYU

NIM : 1917201156

Program : SARJANA / S1

Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 5 Juli 2024



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Mekar Pamuji Rahayu
2. NIM : 1917201156
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 30 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Desa Kecila RT 01 RW 06
Kec. Kemranjen
Kab. Banyumas, Jawa Tengah
5. Nama Ayah : Amirudin
6. Nama Ibu : Suliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 2 Kecila (Lulus Tahun 2013)
 - b. SMP Negeri 1 Kemranjen (Lulus Tahun 2016)
 - c. SMA Negeri Sumpiuh (Lulus Tahun 2019)
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (Masuk Tahun 2019)
2. Pendidikan Non-Formal
Pondok Pesantren Modern El-Fira 2 (Tahun 2019-2022)

Purwokerto, 05 Juli 2024



Mekar Pamuji Rahayu

NIM. 1917201156