

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DI  
KECAMATAN SABBANG DALAM MENINGKATAN  
PENJUALAN**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan Oleh:**

**NUR AZISAH  
1904030061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DI  
KECAMATAN SABBANG DALAM MENINGKATAN  
PENJUALAN**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Pembimbing:**

**Burhan Rifuddin, S.E., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Azisah

Nim : 1904030061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan saya ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 2 September 2023

Yang membuat pernyataan



Nur Azisah

Nim 1904030061

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan yang ditulis oleh Nur Azisah, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030061, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 13 Shaffar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 September 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Ketua Sidang (  )
2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang (  )
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Penguji I (  )
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II (  )
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing (  )

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.  
NIDN. 200504058501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا

وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يُضِلِّ فَلَا هَادِيَ ۝

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kec. Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan.*” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Manajemen dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Sema dan Almarhumah Ibunda Rama yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil, selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah diberikan

kepada anak-anaknya. Terima kasih juga untuk saudara saudari dan juga teman-teman serta keluarga besar penulis yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Anita Marwing, M., HI, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., M.E.I, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Muzayyana Jabani, S.T.,M.M, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Sekertaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Muhammad Shadri Kahar Muang S.E.,M.M. beserta para dosen, asisten dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah.

4. Dosen Pembimbing, Burhan Rifuddin, S.E., M.M. yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Penasehat Akademik sekaligus dosen pembimbing, Dr. Adzan Noor Bakri, S.E., Sy, MA. Ek yang senantiasa memberikan bimbingan, Motivasi dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
6. Dosen penguji I Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah di kecamatan Sabbang (UMKM) yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 (khususnya kelas MBS B) yang selama ini memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

10. Kepada sahabat-sahabatku Masniati S.E dan Ina, Adinda Salsabila yang telah banyak memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Terkhusus saudaraku Arwan S, S.Sos dan saudaraku Irwan S yang selama ini Memberikan masukan, dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.



Palopo, 2 September 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nur Azisah', written over the printed name.

Nur Azisah

19 0403 0061



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin | Nama                      |
|------------|--------|-------------|---------------------------|
| ا          | Alif   | -           | -                         |
| ب          | Ba'    | B           | Be                        |
| ت          | Ta'    | T           | Te                        |
| ث          | Ša'    | Š           | Es dengan titik di atas   |
| ج          | Jim    | J           | Je                        |
| ح          | Ha'    | H           | Ha dengan titik di bawah  |
| خ          | Kha    | Kh          | Ka dan ha                 |
| د          | Dal    | D           | De                        |
| ذ          | Žal    | Ž           | Zet dengan titik di atas  |
| ر          | Ra'    | R           | Er                        |
| ز          | Zai    | Z           | Zet                       |
| س          | Sin    | S           | Es                        |
| ش          | Syin   | Sy          | Esdan ye                  |
| ص          | Šad    | Š           | Es dengan titik di bawah  |
| ض          | Daḍ    | Ḍ           | De dengan titik di bawah  |
| ط          | Ṭa     | Ṭ           | Te dengan titik di bawah  |
| ظ          | Za     | Ẓ           | Zet dengan titik di bawah |
| ع          | 'Ain   | '           | Koma terbalik di atas     |
| غ          | Gain   | G           | Ge                        |
| ف          | Fa     | F           | Fa                        |
| ق          | Qaf    | Q           | Qi                        |
| ك          | Kaf    | K           | Ka                        |
| ل          | Lam    | L           | El                        |
| م          | Mim    | M           | Em                        |
| ن          | Nun    | N           | En                        |
| و          | Wau    | W           | We                        |
| ه          | Ha'    | H           | Ha                        |
| ء          | Hamzah | '           | Apostrof                  |
| ي          | Ya'    | Y           | Ye                        |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

### 1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ    | <i>fathah</i> | a           | a    |
| اِ    | <i>kasrah</i> | i           | i    |
| اُ    | <i>dammah</i> | u           | u    |

### 2. Vokal angkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama                  | Huruf Latin | Nama    |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اِي   | <i>fathah dan ya'</i> | ai          | a dan i |
| اُو   | <i>fathah dan wau</i> | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau-la*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama  | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|---|-----------------|---------------------|
| أَ ...   آ ...    | <i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | ā               | a dan garis di atas |
| إِ                | <i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>                  | ī               | i dan garis di atas |
| أُ                | <i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>                  | ū               | u dan garis di atas |

Contoh:

|         |          |
|---------|----------|
| مَاتَ   | : māta   |
| رَمَى   | : rāmā   |
| قِيلَ   | : qīla   |
| يَمُوتُ | : yamūtu |

#### 4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

|                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ     | : raudah al-atfāl       |
| الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ | : al-madīnah al-fādilah |
| الْحِكْمَةُ               | : al-hikmah             |

## 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

|           |            |
|-----------|------------|
| رَبَّنَا  | : rabbanā  |
| نَجِّينَا | : najjainā |
| الْحَقِّق | : al-haqq  |
| نُعْم     | : n u'ima  |
| عَدُو     | : 'aduwwun |

Jika huruf *kasrah* ( ِ ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

|         |  |
|---------|--|
| عَلِي   | : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)        |
| عَرَبِي | : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy) |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* ( َ ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

|               |  |
|---------------|--|
| الشَّمْسُ     | : <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )    |
| الزَّلْزَلَةُ | : <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i> ) |
| الفَلْسَفَةُ  | : <i>al-falsafah</i>                             |
| الْبِلَادُ    | : <i>al-bilādu</i>                               |

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.



### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*      بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)*

*Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)*

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS = 'Alaihi Al-Salam

H = Hijrah

QS .../....: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4

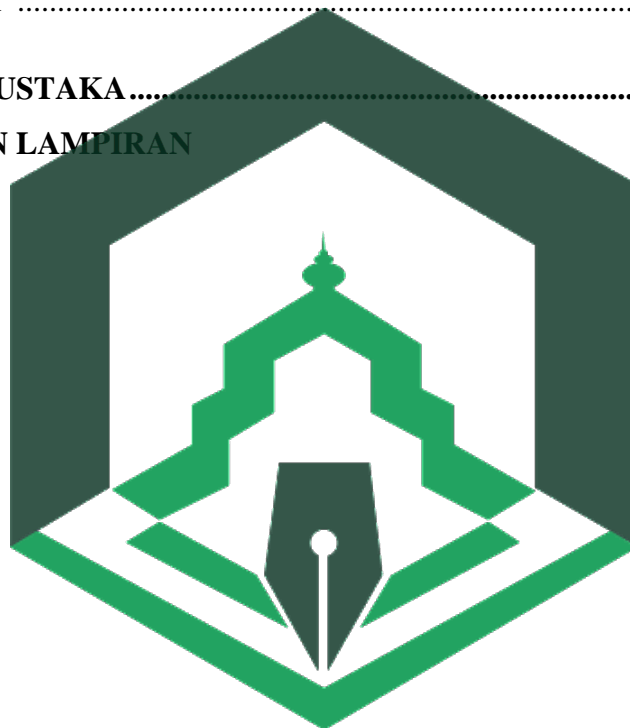
HR = Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                      | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                       | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....         | <b>iii</b>   |
| <b>PRAKATA</b> .....                             | <b>iv</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN</b> ..... | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....                 | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....                 | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                     | <b>xx</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | <b>xxi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                   | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang .....                          | 1            |
| B. Batasan Masalah .....                         | 4            |
| C. Rumusan Masalah.....                          | 4            |
| D. Tujuan Penelitian .....                       | 4            |
| E. Manfaat Penelitian .....                      | 4            |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....                 | <b>6</b>     |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....       | 6            |
| B. Deskripsi Teori.....                          | 9            |
| 1. Definisi Strategi .....                       | 9            |
| 2. Komunikasi Pemasaran .....                    | 11           |
| 3. UMKM.....                                     | 16           |
| 4. Penjualan.....                                | 20           |
| C. Kerangka Berpikir.....                        | 23           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....           | <b>25</b>    |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....         | 25           |
| B. Jenis Informan.....                           | 26           |
| C. Fokus Penelitian.....                         | 27           |
| D. Definisi Istilah.....                         | 27           |
| E. Desain Penelitian .....                       | 29           |
| F. Data dan Sumber Data .....                    | 29           |
| G. Instrumen penelitian.....                     | 30           |
| H. Teknik Pengumpulan Data.....                  | 31           |
| I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....              | 33           |



|   |           |
|---|-----------|
| J. Teknik Analisis Data.....                    | 34        |
| <b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b> | <b>37</b> |
| A. Deskripsi Data.....                          | 37        |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....         | 37        |
| 2. Deskripsi karakteristik Informan.....        | 39        |
| B. Hasil Penelitian.....                        | 40        |
| C. Pembahasan .....                             | 48        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>          | <b>63</b> |
| A. Kesimpulan .....                             | 63        |
| B. Saran .....                                  | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                      | <b>66</b> |
| <b>LAMPIRAN LAMPIRAN</b>                        |           |



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

|   |    |
|---|----|
| Kutipan Ayat Q.S Al- Al- Ahzab/21: 70 ..... | 11 |
|---|----|



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.1 Informan Berdasarkan Jenis Usaha.....   | 39 |
| Tabel 4.2 Informan Berdasarkan Umur .....   | 39 |
| Tabel 4.3 Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....   | 40 |
| Tabel 4.4 Media Media yang Digunakan dalam Menyampaikan Informasi<br>Mengenai Produk kepada Konsumen .....                    | 41 |
| Tabel 4.5 Dalam Promosi Iklan Menggunakan Media Cetak dan Elektronik .....  | 41 |
| Tabel 4.6 Menyediakan Kupon pada Setiap Produknya.....  | 42 |
| Tabel 4.7 Memberikan Potongan Harga pada Pelanggan Tetap.....   | 42 |
| Tabel 4.8 Cara yang Dilakukan dalam Membangun Hubungan Baik dengan<br>Pelanggan .....   | 43 |
| Tabel 4.9 Tempat Menjual yang Memiliki Nama Berbeda dari Tempat yang Lain<br>Meskipun Sama-sama Menjual Produk yang Sama..... | 44 |
| Tabel 4.10 Tempat Menjual Produk yang Memiliki Identitas atau Nama<br>Tersendiri Agar Mudah Dingat oleh Para Konsumen.....    | 44 |
| Tabel 4.11 Tampilan Produk Dapat Menarik Pelanggan untuk Membeli di<br>Tempatnya.....   | 45 |
| Tabel 4.12 Informasi yang Disampaikan Mengenai Pelayanannya Sesuai dengan<br>yang Dijanjikan.....                             | 45 |
| Tabel 4.13 Keluhan dari Pelanggan Mengenai Produk yang Dijual.....  | 46 |
| Tabel 4.14 Persepsi Konsumen dari Keseluruhan Produk yang Dijual .....  | 46 |
| Tabel 4.15 Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung yang Digunakan .....  | 47 |
| Tabel 4.16 Jumlah Pendapatan Informan Sebelum dan Setelah Menggunakan<br>Komunikasi Pemasaran.....                            | 48 |

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... 23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Surat Izin Meneliti

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 4 Hasil Cek Plagiasi

Lampiran 5 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Nur Azisah, 2023.** “*Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Di Kec. Sabbang Dalam Meningkatkan Penjualan*”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Burhan Rifuidin, S.E., M.M

Skripsi ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM di kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan peningkatan penjualan para UMKM yang ada di kec. Sabbang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Advertising* dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan juga WhatsApp, *Sales promosi* dengan menggunakan potongan harga, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan *direct Marketing* atau pemasaran langsung.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Strategi*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu mengetahui maksud dari pengirim.<sup>1</sup> Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi dikenal dengan elemen atau alat komunikasi pemasaran dalam *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung.<sup>2</sup> Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, maupun mengingatkan mengenai suatu produk. Konsep pemasaran sebenarnya tidak banyak mengalami perubahan, hanya pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran sendiri selalu mengedepankan lingkungan, yang dimana pemasaran sendiri selalu mengedepankan keberadaan konsumen.<sup>3</sup> Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis.

Lebih dari 65 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini diperkirakan ada di Indonesia, dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap

---

<sup>1</sup> Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", (Cv Penerbit Qiara Media : 2020) Hlm 2

<sup>2</sup> Sonia Ulfa, Sri Wahyu Ening Handayani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo", Jurnal Penelitian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 19, No. 04, (Oktober 2021).2

<sup>3</sup> Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran Komunikasi Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran", (PrenadaMedia Group: 2019). 15.

tahunnya.<sup>4</sup> UMKM memiliki banyak produk- produk yang banyak dibutuhkan dan diminat oleh Masyarakat. Namun, tidak semua masyarakat tahu mengenai produk- produk dari UMKM. Ini terjadi karena masih kurangnya atau minimnya anggaran promosi dari UMKM tersebut.<sup>5</sup> UMKM merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang banyak digeluti masyarakat dini baik yang menawarkan jasa maupun produk. Tidak dapat dipungkiri banyaknya usaha bermunculan dan tawaran jasa atau produk yang sejenis maka diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

Dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasarannya untuk menentukan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.<sup>6</sup> Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk banyak dipengaruhi oleh bagaimana usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produknya baik secara individu, kelompok, dan organisasi secara langsung dalam kegiatan pertukaran informasi dari suatu produk yang ditawarkan maupun yang akan dibeli untuk menjalin transaksi penjualan.

Kecamatan Sabbang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Luwu Utara yang memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang tersebar di beberapa daerah. salah satu daerah di kecamatan

---

<sup>4</sup> Putri Purnama Sari, Syahril Furqany, “komunikasi Pemasaran Produk Lokal Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid 19”, Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam ,Vol. 13, No. 1, (juni 2022), 2.

<sup>5</sup> Aloysius Bagas Pradipta Irianto, “Pemanfaat Sosiasal Media Untuk Meningkatkan Market Share UMKM”, Teknomatika, Vol. 8, No. 1 (Juli 2015), 1.

<sup>6</sup> Maulidya Rita Zahara, Nur Anisah, M.Si, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29” ,Jurnal Ilmu Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 4, No. 4, (Agustus 2019), 5.



Sabbang yang memiliki banyak UMKM yaitu wilayah lingkungan Marobo dan juga Desa Bakka. Mereka memasarkan produk mulai dari pakaian, makanan dan lainnya. Namun salah satu permasalahan yang sering di temukan pada pelaku UMKM di kec. Sabbang ini yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dianggap masih kurang maksimal. Hal ini terbukti dengan masih kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat terkait produk dari UMKM itu sendiri. Dalam melakukan penjualan UMKM di kec. Sabbang melakukan penjualan produknya hanya di sekitaran tempat tinggal mereka.

Pemilihan startegi komunikasi pemasaran yang tepat dalam melakukan sebuah usaha dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Sehingga dalam melakukan penjualannya para pelaku UMKM di kec. Sabbang perlu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan agar penjualannya dapat meningkat. Namun melihat dari cara para pelaku UMKM di kec. Sabbang yang masih melakukan penjualannya hanya pada sekitaran tempat tinggal mereka maka perlu adanya startegi komunikasi pemasaran yang harus digunakan agar produk mereka dapat diketahui dan dapat dibeli oleh masyarakat luas. Mengingat jika mereka hanya melakukan penjualan di sekitar tempat tinggal mereka maka bisa di katakan bahwa para pelanggannya hanya sekitaran tentangga mereka saja.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dituliskan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran oleh UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan**. Alasan peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran ini yaitu untuk mengetahui bagaimana

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualannya.

### **B. Batasan Masalah**

Permasalahan yang timbul yang akan di teliti oleh peneliti perlu dibatasi maka dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualannya?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian memiliki tujuan dari penelitian tersebut maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualannya

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian pada umumnya berupa pernyataan yang memberikan penekanan terhadap manfaat yang akan dirasakan oleh kalangan akademik umum (masyarakat), serta pemerintah setelah memperoleh hasil dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan menambah wawasan. Penelitian ini juga diharapkan agar menjadi sumber informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualannya.

### 2. Manfaat secara praktis

#### a. Bagi Penulis

Kajian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman penulis tentang taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualannya.

#### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat lebih paham terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

#### c. Bagi Instansi Terkait

Diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi UMKM yang ada di kec. Sabbang yakni berupa masukan mengenai pentingnya memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan agar dapat memberikan peningkatan pada penjualan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk membandingkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan penelitian yang akan kami lakukan untuk penelitian ini, diperlukan penelitian yang sebelumnya yang relevan. Selain untuk memperoleh informasi baru yang sesuai dengan apa yang telah ditelaah nanti, penelitiann yang bersangkutan dapat dimanfaatkan untuk membantu memperoleh teori-teori yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berikut disertakan penulis :

1. Faruq Izzudin Al Qosam, Lalu Ahmad Taubih, dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko MR. Kickshoescare Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (toko jasa pencucian sepatu di Kabupaten Subang)*.<sup>7</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa Toko mr Kickshoescare menggunakan strategi STP (*segmentation, targeting, & positioning*) sebagai langkah awal dalam melakukan pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan yakni memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran produk dari Toko mr. kickshoescare berdasarkan hasil dari startegi STP.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kulitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan.

---

<sup>7</sup> Faruq Izzudin Al Qosam, Lalu Ahmad Taubih “*Strategi Komunikasi Peamsaran Toko Mr. Kickshoescare Dalam Upaya Peningkatan Penjualan*”(Tokoh Jasa Pencucian Sepatu di Kabupaten Subang), *Jurnal of Communication Science*, Vol. 4, No. 2 (November 2022) 67.

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada satu toko yaitu toko jasa pencucian sepatu di Kabupaten Subang.

2. Abdul Aziz, dengan judul Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia.<sup>8</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif dengan metode pengambilan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grahita Indonesia telah menggunakan personal selling dengan mengintegrasikan pada bauran komunikasi pemasaran seperti *direct marketing* kemudian bertanya dan menyapa pelanggan sesuai dengan kebutuhannya sehingga para pelanggan merasakan manfaat baik.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai usaha meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian tersebut berfokus pada *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai usaha peningkatan penjualan yang dilakukan oleh PT. Grahita Indonesia sedangkan penelitian yang akan dibahas yaitu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualannya terkhusus di Kec. Sabbang.

3. Widya Yusti Atlisiaji, dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magenta Dalam

---

<sup>8</sup> Abdul aziz, "Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Grahita Indonesia" Jurnal Akrab Juara, Vol. 5 No.4,(November 2020). 115.

Mengembangkan Usahanya.<sup>9</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian diskriptif kualitatif menggunakan metode pengumpulan data interview atau wawancara mendalam kepada Kepala bidang pemasaran UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Magetan . Hasil penelitian ini yaitu dimana dari segi pemasaran produk, Magetan Bamboo Craft tidak melakukan kegiatan promosi apapun, hanya membagikan contoh produk dan memposting hasil produk di WhatsApp. Sebelumnya strategi pemasaran Magetan Bamboo Craft ini hanya berdasarkan pada permintaan dan pemesanan saja, sehingga pesanan bergantung pada pemesanan dari anggota keluarga, dan kolega instansi lainnya.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi penelitian dan penelitian yang dilakukan ini juga menggunakan media google meet sebagai pelatihan online terkait komunikasi pemasaran terpadu.

4. Maulidya Rita Zahara, Nur Anisah, M.Si, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29.<sup>10</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi

---

<sup>9</sup> Widya Yusti Atlisiaji, “Startegi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Mengembangkan Usahanya”, *Abdimas Indonesia Jurnal*, Vol. 1 No. 2 (2021) 98-98.

<sup>10</sup> Maulidya Rita Zahara, Nur Anisa, M.Si, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 4, No. 4 (Agustus 2019) 2.

penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan faktor lain dalam aktivitas promosi pada akun @reborn\_29 tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur instagram, penyusunan *feed* instagram yang rapi dan bertema, penggunaan model yang dapat membawa produk lebih menarik serta pemilihan foto untuk postingan.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu dimana pada penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada aktivitas akun Instagram @reborn\_29.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Definisi Strategi**

Definisi strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pemikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Konsep strategi menurut Tjiptono dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.<sup>11</sup> Dimana arti dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Di lingkungan yang selalu mengalami perubahan strategi ini lebih banyak digunakan.

---

<sup>11</sup> Hendrikus Ronaldo, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estes, 1 (n.d): 234

Perspektif kedua yaitu strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Dari definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Adapaun beberapa manfaat strategi yaitu meningkatkan motivasi kerja, peka saat ada ancaman datang, tahan terhadap tantangan, operasional lebih efektif dan efisien, serta cepat beradaptasi dengan perubahan.

Menurut Mudrajat yang dikutip oleh Yessy strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Strategi dapat disimpulkan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang pemimpin sebuah organisasi dalam rangka menghadapi perubahan demi mencapai tujuan dari organisasi.

Strategi memiliki tiga peranan penting didalam sebuah organisasi yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai kesuksesan, strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai saran koordinasi dan komunikasi, strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.



- c. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dalam masa yang akan datang.<sup>12</sup>

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep manajemen yang mendesain seluruh aspek komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, *marketing public relation*) yang bekerja sama sebagai kekuatan gabungan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>13</sup>

Singkatnya komunikasi pemasaran merupakan komunikasi 2 arah antara produsen dan konsumen dalam membina hubungan dan membangun pemahaman sehingga terjadi transaksi yang berkelanjutan dimana komunikasi berusaha menginformasikan merek atas atribut dan fungsinya.<sup>14</sup>

Adapun landasan hukum syariat tentang komunikasi pemasaran dalam Q.S. Al- Ahzab(33) : 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Terjemahnya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar*”<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Yessy Destiani. “Strategi Kepala Desa srikaton Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Objek Wisata”. Jurnal: Progres Administrasi Publik E-ISSN:2777-0206 P-ISSN: 27776-8511, Vol.2 No. 1, Mei 2022. [https://scholar.google.ic.id/scholar?start=10&q=strategi+program+pembangunan+desa+dalam+meningkatkan+perekonomian+masyarakat+desa+&hl=id&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2022#d=gs\\_qabs&t=1657951931213&u=%23p%3DGY4AJVGQOTEJ](https://scholar.google.ic.id/scholar?start=10&q=strategi+program+pembangunan+desa+dalam+meningkatkan+perekonomian+masyarakat+desa+&hl=id&as_sdt=0,5&as_ylo=2022#d=gs_qabs&t=1657951931213&u=%23p%3DGY4AJVGQOTEJ)

<sup>13</sup> Dyna Herlina, SE., SIP., M.Sc, Komunikasi Pemasaran, n.d., <http://manajemen.fe.uny.ac.id/sites/manajemen.fe.uny.ac.id/files/komunikasi%20pemasaran%20ppt.pdf>.

<sup>14</sup> Nurdin Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian”. Jurnal of islamic Management , Vol. 1, No. 2 (Oktober 2018), 26.

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan* , (Jakarta : Pustaka Al-Mubin), 426.

Dari ayat ini dijelaskan bahwa dalam berdagang harus mengutamakan kejujuran dengan mengatakan perkataan yang benar kapanpun dan dimanapun seseorang berbicara. Selain itu ayat ini mengandung betapa pentingnya sebuah kejujuran sehingga Allah SWT menyebutnya secara khusus, dan meskipun hanya berkata jujur maka hal tersebut termasuk bagian dari ketakwaan.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith yaitu:

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran, dan lainnya.
2. *Sales promotion*, menurut Kotler dan Keller *sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pelanggan.<sup>16</sup> *Sales promotion* memiliki tiga indikator yaitu:

- a. Kupon, Menurut Kotler dan Keller yaitu sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk

---

<sup>16</sup> Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM, Apriyanti S. Pardosi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)" Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10, No. 1 (2020), 4-5.

lain, atau ditempelkan dalam produk tersebut atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.<sup>17</sup>

b. Potongan Harga atau diskon Menurut Kotler dan Amstrong adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim.<sup>18</sup>

3. *Public realtion & publicity*, hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. Adapun indikator pada *publik relation* ini yang dikemukakan oleh kotler yaitu:<sup>19</sup>

- a. kegiatan pelayanan masyarakat
- b. identitas perusahaan yang unik

4. *Personal selling*, penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun indikator dari *personal selling* menurut Villmaor dan Arguelles yaitu :<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Fauzi Fajar Setiadi, Rennyta Yusiana, "Peranan Promosi penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan Implusy Busying (Studi Kasus SMS Marketing Produk CFC), Vol.3, No. 3 (2017)

<sup>18</sup> Aria Ahmad Pradana, Retno Yustini Wahyuningdyah, "Analisis Pengaruh Potongan Harga Paket Bonus, Panjang dalam Tokoh dan Suasana Tokoh Terhadap Perilaku Pembelian Inplusif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang" *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 2 No. 1 (2019) 52.

<sup>19</sup> Hapzi Ali, Aan Widodo, "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan *Personal Selling* dan *Publik Relation*" *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, Issu 2 (Juli 2022)

<sup>20</sup> Willy Julitawaty, Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Megah Anugrah Mandiri" *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1 (Juni 2020), 46.

- a. *Tangibel* bukti fisik, yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, Dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan
  - b. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
  - c. *Responsiveness*, kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
  - d. *Quality Perception*, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.
5. *Direct marketing*, pemasaran langsung artinya melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.<sup>21</sup> Selain itu juga pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen agar menghasilkan respon dari konsumen dan menyebabkan terjadinya transaksi penjualan.<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dimana untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikasi dapat memilih

---

<sup>21</sup> Astri Romandong Banjarahor dkk, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran*” Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 89.

<sup>22</sup> Dea Farahdiba, “*Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 8, No. 1, (Februari 2020). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/maknaDOI:http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>, 6.

salah satu atau gabungan dari beberapa media yang ada bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.<sup>23</sup> Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran seperti membangkitkan keinginan seseorang akan suatu produk, *Brand Awareness*, *Intention*, dan memfasilitasi pembelian.<sup>24</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang terdiri dari:

1. Dimana konsumen dapat diberitahu atau diberi petunjuk mengenai bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh seseorang, dan kapan digunakan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan sebuah produk.

Selain Fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran memiliki konsep pemasaran yang dapat dideskripsikan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan mengenai suatu produk dan untuk mempengaruhi tingkah laku pembeli atau konsumen.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan kepada konsumen terkait manfaat dan juga nilai dari suatu barang maupun jasa yang ditawarkan.

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", (IKAPI No. 237/JTI/2019), 19.

<sup>24</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, "Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran" Yogyakarta :Zahir Publishing, November 2017, 84.

3. Program komunikasi yang dirancang sebagai segmen, cela pasar, dan bahkan individu tertentu, karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda.
4. Proses komunikasi dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahapan pemakaian sampai pada tahap setelah pemakaian.<sup>25</sup>

### 3. UMKM

Pengertian UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Pada prinsipnya pembeda antara usaha menengah, usaha besar, dan usaha kecil didasarkan pada nilai aset awal yang tidak termasuk di dalamnya tanah dan bangunan, jumlah pekerja tetap, penghasilan per rata-rata pertahun. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini memiliki perbedaan berdasarkan negara. Sehingga demikian memang sulit membandingkan pentingnya atau peran dari UMKM di suatu negara.<sup>26</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 pasal 1 menjelaskan yang dimaksud dengan :

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

<sup>25</sup> Redi Panuju, "Komunikasi Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran", Jakarta, Kencana Cetakan ke- 1, 2019, 15-16.

<sup>26</sup> Lathifah Hanim, Ms Noorman, "UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah), Dan Bentuk-Bentuk Usaha" UNISSULA PRESS, (Jawa Tengah, Indonesia, 2018), 9.

2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Adapun contoh usaha kecil pada usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja yaitu pedagang di pasar, grosir (agen) pengrajin industri makanan maupun minuman, mebel kayu dan juga rotan, industri alat rumah tangga, pakaian jadi, dan industri kerajinan tangan peternakan itik, perikanan, dan koperasi berskala kecil.

3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau perusahaan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>27</sup>

UMKM berdasarkan perkembangannya dapat diklarifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

1) *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja dalam mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal seperti contohnya yaitu pedagang kaki lima.

---

<sup>27</sup> Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Pasal 1 Ayat 1-3

- 2) *Micro Enterprise* merupakan UMKM dengan sifat pengrajin namun belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic* adalah UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan dapat menerima pekerjaan subkontrak dan juga ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan juga akan melakukan perubahan menjadi Usaha Besar atau UB.<sup>28</sup>

Dengan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki banyak potensi seperti:

- 1) Usaha mikro, kecil dan menengah tidak membutuhkan waktu yang lama dalam hal produksi jadi dapat dikatakan memiliki waktu produksi yang singkat.
- 2) Dapat menciptakan dan membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.
- 3) Modal, sumber modal bisa berasal dari modal pribadi atau dari pihak lain
- 4) Kemampuan bagi sumber daya manusia dapatkan peluang yang besar sehingga dapat berkembang
- 5) Usaha mikro kecil menengah memberikan peluang untuk bisa lebih mengembangkan kreativitas dan skill.<sup>29</sup>

UMKM memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan ekonomi. Adapun beberapa peran UMKM bagi pertumbuhan ekonomi yaitu:

---

<sup>28</sup> Lathifah Hanim, Ms Noorman, “*UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah), Dan Bentuk-Bentuk Usaha*” UNISSULA PRESS, (Jawa Tengah, Indonesia, 2018), 8.

<sup>29</sup> Racmad Budiarto, “*Pengembangan UMKM,*” Konseptual dan Pengalaman Praktisi, Edisi Yogyakarta:Gajah Mada University Press,2015), 17.



1. Berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara luas dan peningkatan pendapatan masyarakat dan proses pemerataan, mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas nasional.
2. UMKM juga membantu negara atau pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan baru, UMKM juga banyak tercipta unit-unit baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
3. Di Indonesia UMKM sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial di dalam negeri seperti tingginya kemiskinan, proses pembangunan pedesaan yang tidak merata antara perkotaan, urbanisasi, ketimpangan distribusi pendapatan. Sehingga perkembangan usaha mikro kecil menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah yang ada.

Jika dibandingkan dengan usaha yang memiliki kapasitas yang besar Usaha mikro kecil menengah memiliki fleksibilitas yang tinggi sehingga UMKM perlu memperhatikan kasus dan didukung dengan informasi yang akurat sehingga terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha mikro kecil menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.<sup>30</sup>

UMKM memiliki karakteristik tersendiri jika dilihat dari aspek komoditas yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

- a. UMKM memiliki jenis produk yang terbatas. Biasanya hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, maka

---

<sup>30</sup> Zandra Dwanita Widodo dkk, “*Manajemen Koperasi dan UMKM*” Widina Bhakti Persada Bandung, Cetakan pertama, Bandung 2022, 66.

biasanya para UMKM kesulitan dalam memenuhinya, meskipun diterima membutuhkan waktu yang lama.

- b. Kualitas produk yang belum standar, hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai, dan produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *hanmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- c. Memiliki desain produk yang terbatas. hal ini diakibatkan karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman tentang produk. Dimana mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, dan belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Kontinuitas produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, dikarenakan produksi yang belum teratur sehingga biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

#### 4. Penjualan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Erman Suherman dalam bukunya yang berjudul "Praktik Bisnis" menyebutkan bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menjual produk-produk yang dibuatnya.<sup>31</sup>

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama dari bisnis. Penjualan memiliki fungsi sebagai sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat

---

<sup>31</sup> Zandra Dwanita Widodo dkk, "Manajemen Koperasi dan UMKM" Bandung, Widina Bhakti Persada Bandung, Cetakan ke-1, September 2022, 96.

terjual. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>32</sup>

Menurut Mulyadi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi yang dilakukan. Menurut Abdullah penjualan adalah sumber hidup pada sebuah perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen yang dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>33</sup>

Dari beberapa pengertian diatas mengenai penjualan maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah kegiatan dan cara yang dilakukan untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan yang sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Adapun beberapa cara yang dilakukan dalam melakukan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan secara langsung yaitu cara penjualan langsung berhubungan dan bertatap muka dengan calon pembeli atau pelanggannya. Pada saat ini pembeli dapat mengemukakan secara langsung kepada penjual mengenai keinginannya dan sering terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual agar tercapai kesesuaian. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara:

---

<sup>32</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty,2008), 183.

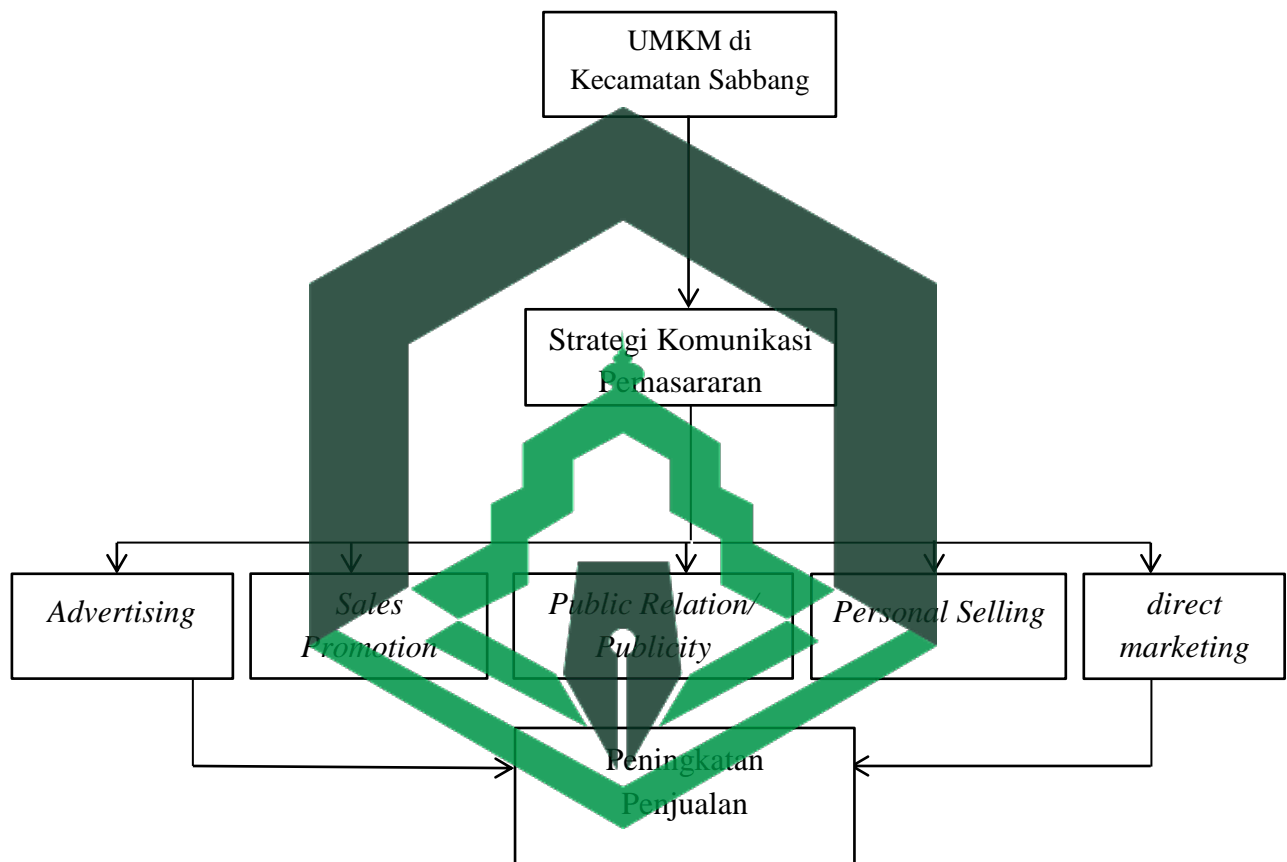
<sup>33</sup> Dion M. Toduho, dkk, "Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penjualan Kendaraan Bermotor Pada PT Tridjaya Mulia Sukse", *Jurnal EMBA* Vol.8, No. 4(Oktober 2020), 1143.

- a. Penjualan melalui tokoh, dimana penjualan ini sering dilakukan untuk penjualan eceran maupun penjualan dalam partai besar. Dalam melakukan penjualan ini para pembeli harus datang ke tokoh untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya sehingga transaksi jual beli dilakukan terjadi di tokoh tersebut.
  - b. Penjualan diluar tokoh, penjualan ini biasanya dilakukan oleh pedagang kaki lima, perusahaan, maupun penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Sehingga transaksi jual beli terjadi di luar tokoh.
2. Penjualan Tidak Langsung, karena penjualan dilakukan secara tidak langsung maka penjual dan calon pembeli atau pelanggan melakukan transaksi jual beli dapat dilakukan melalui:
- a. Penjualan melalui surat atau pos, praktek penjualan surat sering terjadi jika yang pertama konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam iklan atau katalog, kedua yaitu konsumen mengirim formulir pemesanan yang diterima secara langsung dari penjual dan yang terakhir yaitu langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.
  - b. Penjualan melalui telepon, pada penjualan ini biasanya penjual lebih mengutamakan langganan atau pelanggan yang sudah menjadi pembeli tetap atau yang sudah dikenal. Selain itu juga pembeli yang memesan lewat telepon sudah mengenal produk yang dipesan.
  - c. Penjualan dengan mesin otomatis, penjualan dengan ini dapat dilakukan untuk jenis produk yang umumnya kecil bentuknya dan nilai per unitnya

rendah. Dalam melakukan penjualan ini pembeli hanya memasukkan koin atau uang logam kedalam mesin dan menekan tombol untuk mendapatkan barang yang diinginkan.<sup>34</sup>

### c. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Basu Swasta, Dharmesta Dan Irawan, Manajemen pemasaran Moderen , Jojakarta Liberty, 2019, 124-128.

<sup>35</sup> Sugiyono, Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Berdasarkan kerang pikir yang telah digambarkan diatas peneliti bermaksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM di kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualan dengan menemukan permasalahan yang sistematis dengan harapan bahwa kajian ini dapat memenuhi syarat sebagai suatu karya ilmiah. sehingga berdasarakan pembahasan sebelumnya penulis dapat merumuskan kerangka pikir seperti yang diatas.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data, pada sebuah data alami dengan tujuan menafsirkan gejala yang terjadi dimana peneliti adalah alat kunci. Pengambilan sampel dari suatu sumber dari suatu populasi teknik pengumpulan dengan gabungan, analisis informasi bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis kualitatif dan hasil kualitatif lebih menegasakan makna dibanding generalisasi.<sup>36</sup>

Pendekatan yang digunakan digunakan adalah pendekatan deskriptif sering digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik seseorang, peristiwa, atau situasi. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu masalah. Pendekatan merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran lengkap tentang situasi sosial atau dimaksudkan untuk melakukan ekplorasi dan klarifikasi mengenai suatu kejadian atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1, Sukabumi: CV Jejak, 2018, 92.

<sup>37</sup> Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,”* Edisi 1, Bandung: Alfabeta, 2017, 121.

## B. Jenis Informan

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi dua yaitu:<sup>38</sup>

### 1. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian kualitatif mirip dengan “aktor utama” dalam sebuah kisah atau cerita. Dengan demikian informan utama adalah orang yang mengetahui teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil para pelaku atau pemilik usaha UMKM yang ada di Kec. Sabbang sebagai informan utama dalam mendapatkan informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualannya.

### 2. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Dalam penelitian ini, penulis mengambil para pelanggan yang membeli produk UMKM yang ada di kec. Sabbang untuk mendapatkan informasi tambahan terkait komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh UMKM di Kec. Sabbang.

---

<sup>38</sup> Ade Heryana, *Metodologi Penelitian pada Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2 (Jakarta: 2019), 148.



### C. Fokus Penelitian

Umunya fokus peneltian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran UMKM di Kec. Sabbang dalam meningkatkan Penjualan.

### D. Definisi Istilah

Definisi Istilah adalah sesuatu yang disusun oleh peneliti dari kajian pustaka akan tetapi dilengkapi dengan pengambilan data lapangan.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini, untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam judul penelitian, maka peneliti memberikan definisi yang dimaksudkan dengan untuk memperjelas bebrapa istilah sebagai berikut:

#### 1) Strategi

Startegi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Adapun beberapa manfaat strategi yaitu meningkatkan motivasi kerja, peka saat ada ancaman datang, tahan terhadap tantangan, operasional lebih efektif dan efisien, serta cepat beradaptasi dengan perubahan.

#### 2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana peusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dimana bentuk komunikasi pemasaran pada hakikatnyan iyalah promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkain kegiatan untuk mewujudkan suatu produk,

---

<sup>39</sup> Piton SetyaMustafa Et Al, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang, 2020. 33.

dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu iklan, (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*public relation publikity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>40</sup>

### 3) *Advertising*

*Adveritising* atau periklanan merupakan penyajian non personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan radio, tv, majalah, koran dan lainnya.

### 4) *Sales promotion*

*Sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari alat intensif yang bersifat jangka pendek dirancang untuk merangsang pembeli produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen.

### 5) *Publik Relation & Publicity*

*Publik relation* adalah suatu hal yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra produk tersebut.

### 6) *Personal Selling*

*Personal Selling* pemasaran langsung yaitu dimana pihak perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara lisan.

---

<sup>40</sup> Riza Ciptaning Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagra*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.2020. 22-23.

### 7) *Direct Marketing*

*Direct Marketing*, pemasaran langsung artinya melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

### 8) UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah adalah unit usaha yang produktif berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

### E. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan dalam peneliti yang digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus yang artinya peneliti hanya berfokus pada suatu fenomena atau kejadian yang telah di tetapkan dan ingin dipahami secara mendalam. Pada dasarnya, desain penelitian studi kasus berperan untuk memahami, menelaah, dan menafsirkan suatu makna yang terdapaat dalam fenomena penelitian.

### F. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka, tetapi deskriptif naratif, kalaupun angka, angka tersebut dalam hubungan suatu deskriptif. Dalam suatu penelitian harus diungkapkan jenis data yang dipakai, biasanya jenis data hanya ada dua macam yaitu primer dan sekunder.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> MP Prof.Dr.Almasdi Syahza, SE.,*Buku Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, 2021.

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yakni berupa data primer atau sumber utama yang dipakai dan data sekunder yaitu sebagai sumber data pelengkap dalam penelitian yang digunakan.

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperlukan oleh seorang peneliti yang diperolehnya dari sumber utama secara langsung. Data ini hanya digunakan peneliti saja ( data yang tidak dipublikasikan), dan tidak dapat digunakan oleh peneliti yang lain karena tujuan penelitiannya berbeda. Walaupun data diperoleh dari sebuah perusahaan, tetapi peneliti yang bersangkutan yang memfaatkannya.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang menjadi pelengkap data primer untuk mendukung kredibelnya suatu penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sifat datanya sudah didokumentasikan oleh instansi/perusahaan. Data ini berupa data yang dipublikasikan kepada pihak lain, dalam arti data tersebut siapa saja dapat menggunakannya.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu peneliti itu sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, dan mengambil.<sup>42</sup> Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat peneliti adalah peneliti itu sendiri.

---

<sup>42</sup> Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu(Jakarta;Rajawali Pers,2015)134

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada *grand tour question*, terhadap *focused* dan *selection* melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.<sup>43</sup>

#### H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang paling penting dalam penelitian, mengingat salah satu tujuan dari pengumpulan data ialah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah:

##### 1. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung sasaran penelitian ini merekam peristiwa serta pelaku secara wajar, asli, tidak dibuat-buat dan spontan dalam kurun waktu tertentu sehingga diperoleh data

---

<sup>43</sup> Hardani, Nurh Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri fardani, Jumaria Ustiawati, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 2020.119

yang mendalam, rinci, dan cermat.<sup>44</sup> Observasi merupakan salah satu teknik bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar isian sebelumnya atau dilakukan dengan cara spontan. Pada dasarnya observasi digunakan peneliti untuk mengamati perubahan fenomena sosial yang ada kemudian peneliti akan melakukan penilaian terhadap perubahan fenomena yang terjadi.<sup>45</sup> Dalam melakukan observasi peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan di lokasi penelitian. Dalam proses pengamatan peneliti akan merekam dan mencatat segala aktivitas yang terjadi di lapangan.<sup>46</sup>

## 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara pengumpulan data dengan bentuk komunikasi verbal atau percakapan langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.<sup>47</sup> Teknik wawancara adalah cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan lisan mengenai suatu objek atau peristiwa pada masa lalu, kini dan akan datang.<sup>48</sup>

## 3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumen adalah pengumpulan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang terbentuk dokumentasi. Dokumentasi bisa berbentuk

<sup>44</sup> Sirajuddin Saleh, *Analisis data Kualitatif*, Cet 1 (Bandung, Pustaka ramadan, 2017),65

<sup>45</sup> P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. 3

<sup>46</sup> John W. Cerswell, *Research, Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi Ke 4, 254.

<sup>47</sup> Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, Cet 1 (Bandung Pustaka Ramadhan,2017), 61

<sup>48</sup> Pujaastawa, Ida Bagus Gde, *Teknik Wawancara dan Observasi untuk Pengumpulan Bahan Informasi*.

tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dalam arti umum dokumentasi merupakan sebuah pencarian, penyelidikan, yang di perlukan. Teknik dokumentasi juga dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada catatan-catatan yang tersimpan baik itu berupa catatan buku transkrip buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

### **I. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif perlu diterapkan keabsahan data untuk menghindari data yang biasa atau tidak valid. Hal ini dimaksud untuk menghindari data yang tidak valid serta adanya jawaban dari informan yang tidak jujur. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji Keabsahan data yang dapat dilaksanakan yaitu:

#### **1. Ketekunan peneliti**

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan yang lebih cermat dan berkesinambungan. Peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dan hasil dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian sehingga datanya realibel.<sup>49</sup> Data dikatakan realibel apabila data yang diperoleh menunjukkan kestabilan hasil meskipun dilakukan dan digunakan untuk mengecek keabsahaan data yang terdiri dari.

---

<sup>49</sup> Norman K. Denkin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2007) 31

## 2. Triangulasi

Yaitu digunakan sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang yang berbeda. Triangulasi dilakukan untuk mengecek keabsahan data yang terdiri dari:

- a. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya dengan wawancara, observasi, catatan pribadi serta dokumentasi.
- b. Triangulasi teknik adalah membandingkan hasil data observasi dengan hasil wawancara dan dokumentasi sehingga dapat disimpulkan kembali untuk memperoleh data akhir autentik sesuai dengan masalah yang ada dalam penelitian ini
- c. Triangulasi teori adalah hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Dalam informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari hasil yang tidak sesuai dengan kesimpulan yang dihasilkan.

### J. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah data disimpulkan dalam priode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah menganalisis jawaban dari informan. Apabila jawaban dari informan dirasa kurang memuaskan setelah dilakukan analisis maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan berikutnya sampai tahap tertentu, hingga diperoleh data yang kredibel.



### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses dimana data yang telah diperoleh dari lapangan kemudian dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keuletakan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Karena dalam mereduksi data didasarkan pada tujuan yang akan dicapai dimana dalam penelitian kualitatif fokus utamanya pada temuan.

### 2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka tahap selanjutnya yaitu *display* data atau menyajikan data, dimana penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hasil yang telah dipahami.

### 3. *Concluding Drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.<sup>50</sup>



---

<sup>50</sup> Zuchi Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Syakir Media Press, 2021.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Kec. Sabbang

Kecamatan Sabbang merupakan salah satu dari 15 kecamatan yang ada di Luwu Utara yang mempunyai luas 327.46 km<sup>2</sup>. Kec. Sabbang dulunya berbatasan langsung dengan kabupaten Luwu, namun sekarang kec. Sabbang telah menjadi dua kecamatan yaitu Kec. Sabbang dan kec. Sabbang Selatan sehingga sekarang berbatasan dengan Kec. Sabbang Selatan di sebelah barat. Sedangkan bagian sebelah timur dan selatan berbatasan dengan kec. Baebunta, dan bagian utara berbatasan dengan kec. Rongkong.

Pemerintah kec. Sabbang membawahi 10 desa yaitu desa Bakka, Pengkendekan, Marobo, Sabbang, Salama, Malimbu, Tulak Tallu, Pararra, dan desa Tandung. Dengan desa yang memiliki wilayah yang paling luas adalah desa Malimbu dengan luas wilayah 114,86 km<sup>2</sup> atau meliputi luas wilayah 21, 87 persen wilayah di kec. Sabbang.

###### b. Visi dan Misi Kecamatan Sabbang

###### a) Visi

*“Mewujudkan pemerintahan yang baik, inovatif, religius dan pembangunan yang berkualitas dan merata.”*

Visi diatas memiliki makna yaitu pemerintahan yang baik adalah pemerintahan yang mengembangkan dan menerapkan prinsip-prinsip

profesional, transparansi, demokratis, akuntabilitas, pelayanan prima dan dapat diterima oleh masyarakat. Dimana religius adalah keadaan yang ditandai dengan masyarakat yang agamais serta dinamis yang saling memahami satu sama lain dan menghargai satu sama lain perbedaan menurut peraturan yang berlaku. Inovatif yaitu keadaan yang di tandai dengan perubahan sifat yang mendasar adaptif dan fungsional dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan dan kemajuan daerah, serta pembangunan yang berkualitas dan merata merupakan gambaran tentang tekad yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang semakin membaik dari waktu ke waktu dan pelayanan yang sanggup menjangkau seluruh warga dan pembangunan yang lebih merata di seluruh wilayah kec. Sabbang.

b) Misi

1. Meningkatkan kapasitas sumber daya aparatur Kec. Sabbang. Dengan tujuan mewujudkan kualitas sumberdaya aparatur Kec. Sabbang.
2. Meningkatkan pelayanan prima yang efektif, efisien dan akuntabel. Dengan tujuan mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien, dan akuntabel dan meningkatkan koordinasi penyelenggaraan pemerintah dan meningkatkan koordinasi penyelenggaraan pemerintah dan menciptakan keamanan dan ketertiban wilayah kec. Sabbang.

c. Kondisi Sosial Ekonomi

Kecamatan Sabbang merupakan daerah dengan kondisi alam yang subur. Dimana kec. Sabbang mempunyai potensi yang besar pada bidang pertanian,

perkebunan, hortikultura, peternakan, perikanan serta perdagangan. Pengelolaan dari beberapa sektor tersebut diharapkan dapat optimal dapat meningkatkan pendapatan asli daerah yang ada di kec. Sabbang secara umum dan yang paling utama mendatangkan hasil pendapatan bagi masyarakat setempat.

## 2. Deskripsi Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini karakteristik informan ditampilkan dalam tabel yang menunjukkan apa yang terjadi. Pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang menjadi informan pada penelitian ini

### a. Informan Berdasarkan Jenis Usaha

**Tabel 4.1** Informan Berdasarkan Jenis Usaha

| No    | Jenis Usaha | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1     | Kuliner     | 9      | 90%        |
| 2     | Fashion     | 1      | 10%        |
| Total |             | 10     | 100%       |

Jumlah dan persentase informan pada penelitian ini berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada tabel 4.1 di atas dengan jumlah persentase 100%. Jumlah informan dengan jenis usaha kuliner sebanyak 9 orang atau 90%, usaha ini merupakan usaha yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat di wilayah tersebut dan 1 orang dengan jenis usaha fashion atau sebesar 10% . Usaha fashion ini merupakan usaha yang masih sedikit di jalankan oleh masyarakat yang ada di kec. Sabbang.

### b. Informan Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2** Informan Berdasarkan Umur

| No | Umur (Tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--------------|--------|----------------|
| 1  | 25           | 1      | 10             |
| 2  | 29           | 1      | 10             |
| 3  | 35           | 1      | 10             |

|       |    |    |     |
|-------|----|----|-----|
| 4     | 37 | 1  | 10  |
| 5     | 46 | 1  | 10  |
| 6     | 48 | 1  | 10  |
| 7     | 50 | 1  | 10  |
| 8     | 53 | 1  | 10  |
| 9     | 55 | 1  | 10  |
| 10    | 61 | 1  | 10  |
| Total |    | 10 | 100 |

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan usia para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang. Pada tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM di kec. Sabbang di dominasi oleh pelaku UMKM dengan umur 30 sampai 50 tahun keatas yang dimana mereka melakukan usaha tersebut sebagai usaha yang dilakukan dalam membantu perekonomian keluarga.

c. Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Informan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No    | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------------|--------|----------------|
| 1     | SD                  | -      | -              |
| 2     | SMP                 | 2      | 20             |
| 3     | SMA                 | 8      | 80             |
| Total |                     | 10     | 100            |

Tabel 4.3 diatas merupakan tabel mengenai pendidikan terakhir para pelaku umkm yang ada di kec. Sabbang dalam hal ini sebagai infroman pada penelitian ini. Para pelaku UMKM yang ada di wilayah tersebut memiliki rata-rata pendidikan terakhir yaitu SMA dengan persentase 80%, dan terdapat 2% informan dengan pendidikan terakhir SMP.

## B. Hasil Penelitian

Berikut ini hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan umkm di kec. Sabbang mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di

lakukan dalam meningkatkan penjualannya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

1. Advertising

- a. Media-media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen

**Tabel 4.4** Media Media yang Digunakan dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Produk kepada Konsumen

| No | Media-media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk | Menggunakan |                | Tidak menggunakan |                | Total |
|----|---|-------------|----------------|-------------------|----------------|-------|
|    |   | Jumlah      | Persentase (%) | Jumlah            | Persentase (%) |       |
| 1  | Facebook  | 9           | 90             | 1                 | 10             | 10    |
| 2  | WhatsApp  | 9           | 90             | 1                 | 10             | 10    |

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen menggunakan media seperti Facebook dan juga WhatsApp dengan persentasi 90%. Namun selain itu juga terdapat pelaku umkm yang masih belum menggunakan media diatas sebagai usaha dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumennya dengan persentasi 10% atau 1 orang yang belum menggunakan. Penyebab UMKM tersebut tidak menggunakan media tersebut karena tidak menggunakan hp android.

- b. Dalam promosi iklan menggunakan media cetak dan elektronik

**Tabel 4.5** Dalam Promosi Iklan Menggunakan Media Cetak dan Elektronik

| No    | Menggunakan media cetak dan elektronik | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|--|--------|----------------|
| 1     | Menggunakan                            | 10     | 100            |
| 2     | Tidak menggunakan                      | -      | -              |
| Total |  | 10     | 100            |

Dalam promosi iklan informan menggunakan media elektronik dan juga media cetak dengan jumlah persentase 100%. seperti yang terdapat pada tabel 4.5 diatas. Informan menjawab menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai promosi produknya. Media cetak yang mereka gunakan yaitu poster dan juga baliho sedangkan media elektronik yang mereka gunakan yaitu melalui telepon.

## 2. Sales Promotion

### a. Menyediakan kupon pada Produknya

**Tabel 4.6** Menyediakan Kupon pada Setiap Produknya

| No | Menyediakan kupon pada setiap produknya | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---|--------|----------------|
| 1  | Menyediakan kupon                       | -      | -              |
| 2  | Tidak menyediakan kupon                 | 10     | 100            |
|    | Total                                   | 10     | 100            |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa para pelaku umkm tidak menyediakan kupon pada produk yang dimiliki. Dimana dari 10 informan yang telah dilakukan wawancara menjawab bahwa 100% menjawab tidak menyediakan kupon pada setiap produk yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena di wilayah tersebut memang belum ada UMKM yang menyediakan kupon pada produknya.

### b. Memberikan potongan harga pada pelanggan tetap

**Tabel 4.7** Memberikan Potongan Harga pada Pelanggan Tetap

| No | Potongan Harga pada pelanggan tetap | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-------------------------------------|--------|----------------|
| 1  | Memberikan potongan harga           | 6      | 60             |
| 2  | Tidak memberikan potongan harga     | 4      | 40             |
|    | Jumlah                              | 10     | 100            |



Tanggapan dari informan mengenai pemberian potongan harga pada pelanggan tetap dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Dimana terdapat 6 pelaku UMKM atau sebesar 60% yang memberikan potongan harga kepada pelanggan tetapnya. hal ini dilakukan karena dianggap bahwa dengan memberikan potongan harga pada pelanggan tetap dapat membuat pelanggan membeli kembali di tempat mereka. Selain itu masih ada juga yang tidak memberikan potongan harga pada pelanggan tetap dengan jumlah pelaku UMKM 4 atau sebesar 40% yang tidak memberikan potongan harga, hal ini dikarenakan karena mereka menganggap bahwa meskipun tidak dengan potongan harga para konsumen akan tetap membeli di tempatnya.

### 3. Hubungan Masyarakat

#### a. cara yang dilakukan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan

**Tabel 4.8** Cara yang Dilakukan dalam Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

| No    | Cara yang dilakukan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan      | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---|--------|----------------|
| 1     | Memberikan pelayanan yang baik dengan cara bersikap Rama dan juga sopan | 10     | 100            |
| Total |   | 10     | 100            |

Tabel diatas menjelaskan mengenai cara yang dilakaukan oleh para UMKM dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa umkm yang ada di kec. Sabbang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya yaitu dengan cara membeikan pelayan yang baik terhadap pelanggannya. 10 atau 100% informan memberikan jawaban bahwa cara mereka dalam membangun hubungan baik dengan konsumennnya yaitu

dengan melayani pelangganya secara sopan dan juga rama. karena memberikan pelayanan yang baik ini dapat membangun hubungan baik dengan pelanggannya.

- b. Tempat penjualan memiliki nama yang berbeda dari tempat lain meski sama-sama menjual produk yang sama

**Tabel 4.9** Tempat Menjual yang Memiliki Nama Berbeda dari Tempat yang Lain Meskipun Sama-sama Menjual Produk yang Sama

| No    | Mempunyai nama toko/ warung yang berbeda dan jenis jualan yang sama | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---|--------|----------------|
| 1     | Ya  | 10     | 100            |
| 2     | Tidak   | -      | -              |
| Total |   | 10     | 100            |

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat jawaban informan mengenai tempat atau warung tempat menjual memiliki nama berbeda dari tempat yang lain meskipun sama sama menjual menu makanan yang sama. ini dapat dilihat dengan jumlah informan 10 atau 100% orang menjawab “Ya” memiliki nama yang berbeda meski menjual menu makanan yang sama hal ini terjadi karena mereka biasanya menamai tempat atau warung mereka dengan nama sendiri.

- c. Tempat menjual produk memiliki identitas atau nama tersendiri agar mudah di ingat oleh para konsumennya

**Tabel 4.10** Tempat Menjual Produk yang Memiliki Identitas atau Nama Tersendiri Agar Mudah Dingat oleh Para Konsumen

| No    | Memiliki identitas atau nama tersendiri agar mudah diingat konsumen | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---|--------|----------------|
| 1     | Ya  | 10     | 100            |
| 2     | Tidak   | -      | -              |
| Total |   | 10     | 100            |

Pada tabel 4.10 diatas mengenai tempat menjual produk yang memiliki nama tersendiri agar mudah diingat oleh para konsumen dapat dilihat bahwa dari

10 informan yang telah dilakukan wawancara 10 orang atau 100% menjawab Ya memiliki identitas atau nama tersendiri. Hal ini bertujuan agar mereka dapat melakukan pembelian berulang di tempat yang sama hanya dengan mengingat nama warung tersebut.

#### 4. Personal Selling

- a. Tampilan dari produk yang dijual dapat menarik pelanggan untuk membeli di tempatnya

**Tabel 4.11** Tampilan Produk Dapat Menarik Pelanggan untuk Membeli di Tempatnya

| No | Tampilan produk dapat menarik pelanggan untuk membeli di tempatnya | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--|--------|----------------|
| 1  | Ya   | 10     | 100            |
| 2  | Tidak  | -      | -              |
|    | Total  | 10     | 100            |

Tanggapan para informan mengenai tampilan produk dapat menarik pelanggan membeli di tempatnya dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas. Dimana 10 orang atau 100% menjawab Ya tampilannya dapat menarik pelanggan untuk membeli ditempatnya, karena pelanggan membeli produk mereka dengan melihat gambar daftar menu pada warung tersebut.

- b. Informasi yang disampaikan mengenai pelayanannya sesuai dengan yang dijanjikan

**Tabel 4. 12** Informasi yang Disampaikan Mengenai Pelayanannya Sesuai dengan yang Dijanjikan

| No | Informasi yang disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--|--------|----------------|
| 1  | Ya   | 10     | 100            |
| 2  | Tidak  | -      | -              |

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa seluruh informan memberikan jawaban Ya sesuai dengan informasi yang mereka sampaikan melalui alat promosi mereka. Hal ini dikarenakan karena mereka memang menyampaikan apa yang sesuai dengan yang mereka jual.

c. keluhan dari pelanggan mengenai produk yang dijual

**Tabel 4.13** Keluhan dari Pelanggan Mengenai Produk yang Dijual

| No | keluhan dari pelanggan mengenai produk yang dijual | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--|--------|----------------|
| 1  | Terdapat keluhan                                   | -      | -              |
| 2  | Tidak terdapat keluhan                             | 10     | 100            |
|    | Total  | 10     | 100            |

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa jawaban infroman mengenai keluhan dari pelanggan mengenai produk yang dijual terdapat 10 atau 100% informan memberikan tanggapan bahwa jarang ada keluhan dari para konsumen mengenai produk yang mereka jual karena produk yang mereka jual sangat di perhatikan baik dari segi rasa dalam bidang kuliner dan segi bentuk dan penampilan dari bidah fashion.

d. Persepsi konsumen dari keseluruhan produk yang dijual

**Tabel 4.14** Persepsi Konsumen dari Keseluruhan Produk yang Dijual

| No | Persepsi konsumen dari keseluruhan produk yang dijual | Jumlah | Persentase (%) |
|----|---|--------|----------------|
| 1  | Baik  | 10     | 100            |
| 2  | Tidak Baik  | -      | -              |
|    | Total   | 10     | 100            |

Tanggapan informan mengenai persepsi konsumen dari keseluruhan produk yang dijual dapat dilihat pada tabel diatas dimana para informan menjawab bahwa persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang dijual itu

baik dengan persentase 100%. Hal ini didasari dengan tanggapan konsumen yang menyukai produk yang dijual dan juga melakukan pembelian ulang di tempatnya.

### 5. *Direct Marketing*

a. Bentuk-bentuk pemasaran langsung yang digunakan dalam melakukan penjualan

**Tabel 4.15** Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung yang Digunakan

| No | Bentuk-bentuk pemasaran langsung yang digunakan | Menggunakan |                | Tidak Menggunakan |                | Total |
|----|---|-------------|----------------|-------------------|----------------|-------|
|    |   | Jumlah      | Persentase (%) | Jumlah            | Persentase (%) |       |
| 1  | Telpon  | 9           | 90             | 1                 | 10             | 10    |
| 2  | Baliho/poster                                   | 10          | 100            | -                 | -              | 10    |

Berdasarkan tabel 4.15 diatas mengenai tanggapan informan tentang bentuk bentuk pemasaran langsung yang digunakan dalam melakukan penjualan. dimana terdapat 9 orang atau 90% yang menggunakan telepon dalam melakukan pemasaran langsung. namun ada juga yang tidak menggunakan telepon yaitu 1 orang informan. karena tidak memiliki telepon android. Sedangkan pada tabel diatas juga dijelaskan bahwa terdapat 10 atau 100% informan menggunakan baliho atau poster dalam komunikasi pemasaran langsungnya dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak banyak dan juga merupakan salah satu cara yang dianggap mudah untuk menyampaikan informasi tentang produknya.

### 6. Peningkatan Penjualan

Penjualan UMKM di kec. Sabbang selaku informan dalam penelitian ini sebelum dan setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran

**Tabel 4. 16** Jumlah Pendapatan Informan Sebelum dan Setelah Menggunakan Komunikasi Pemasaran

| Nama Informan | Jumlah Pendapataan  |                     |
|---------------|---------------------|---------------------|
|               | Sebelum Menggunakan | Setelah Menggunakan |
| Informan 1    | Rp. 500.000         | Rp. 1.000.000       |
| Infroman 2    | Rp. 200.000         | Rp. 1.000.000       |
| Informan 3    | Rp. 500.000         | RP. 1.000.000       |
| Informan 4    | Rp. 400.000         | Rp. 1.000.000       |
| Informan 5    | Rp. 300.000         | Rp. 1.000.000       |
| Informan 6    | Rp. 500.000         | Rp .1.500.000       |
| Informan 7    | Rp .200.000         | Rp. 1.000.000       |
| Infroman 8    | Rp. 400.000         | Rp. 1.000.000       |
| Informan 9    | Rp. 300.000         | Rp. 1.000.000       |
| Informan 10   | Rp. 500.000         | Rp. 1.500.000       |

Tabel 4.16 diatas merupakan tabel peningkatan penjualan pelaku UMKM di kec. Sabbang sebagai informan pada penelitian ini. Dimana dapat diketahui bahwa sebelum menggunakan komunikasi pemasaran yang baik pendapatan para informan hanya berkisaran Rp. 500.000 saja dan bahkan ada yang dibawa hasil pendapatan tersebut. Namun setelah menggunakan komunikasi pemasarann yang baik pendapatan mereka mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada tabel diatas dimana pendapatan mereka mencapai Rp. 1.000.000, dan bahkan lebih dari nominal tersebut.

## C. Pembahasan

### 1. Advertising

Temuan yang ditemukan peneliti berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh informan dalam hal ini umkm yang ada di kec. Sabbang tidak menggunakan *advertising* atau periklanan yang berbayar dari pihak perusahaan melainkan mereka hanya memanfaatkan media sosial seperti facebook dan juga whatsapp

sebagai media mereka dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen. Dimana 90% informan menggunakan media iklan dengan menggunakan Facebook dan juga WhatsApps. Namun terdapat 1% atau 1 informan yang tidak menggunakan keduanya tetapi hanya menggunakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan baliho.

Menurut teori yang di kemukakan oleh kohler dan smith, *advertising* atau periklanan merupakan usaha penyajian non personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui media tv, radio, majala, koran dan lainnya.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Yusti Atlisiaji yang menyatakan bahwa dari segi pemasaran produk kegiatan promosinya hanya membagikan contoh produk melalui media WhatsApp saja dan tidak melakukan promosi apapun.<sup>51</sup>

Kegiatan *advertising* atau iklan ini merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Namun demikian para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang ternyata belum sepenuhnya menggunakan kegiatan promosi iklan sebagai langkah yang diambil dalam meningkatkan penjualan mereka. Meskipun begitu mereka tetap melakukan kegiatan promosi meski hanya memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan juga Facebook sebagai media promosi mereka. Selain itu juga meskipun hanya dengan menggunakan media tersebut para informan juga mengatakan bahwa

---

<sup>51</sup> Widya Yusti Atlisiaji, "Startegi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Menembangkan Usahanya", *Abdimas Indonesia Jurnal*, Vol. 1 No. 2 (2021), 98-98.

kegiatan promosi yang mereka lakukan di media tersebut dapat memberikan dampak peningkatan penjualan mereka.

## 2. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan juga Keller *sales promotion* adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif yang sebagian besar bersifat jangka pendek. Dirancang untuk merangsang pembeli produk atau layanan dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pelanggan<sup>52</sup>. Dimana indikator dari *sales promotion* itu sendiri terdiri dari

### a. Kupon

kupon yaitu sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan dalam produk tersebut atau disisihkan dalam majalah dan iklan surat kabar.<sup>53</sup>

Temuan yang ditemukan peneliti dalam penggunaan kupon ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di atas dimana dari 10 UMKM yang di jadikan informan pada penelitian ini 100% menjawab bahwa mereka tidak menggunakan kupon dalam strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini dikarenakan di wilayah kec. Sabbang sendiri umkmnya sebagian besar tidak menyediakan kupon dalam menjual produknya. Selain itu juga penyediaan kupon dianggap kurang tepat bagi

<sup>52</sup> Gugum Gumilang Wirakanda, Apriyanti S. Pardosi, "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)" Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10, No. 1 (2020), 4-5.

<sup>53</sup> Fauzi Fajar Setiadi, Rennyta Yusiana, "Peranan Promosi penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan Implusy Busyng (Studi Kasus SMS Marketing Produk CFC), Vol.3, No. 3 (2017)



pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang yang dimana didominasi oleh pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan penggunaan kupon merupakan salah satu cara dalam melakukan komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Penyediaan kupon biasanya terdapat pada produk- produk yang dijual. Namun ternyata penggunaan atau penyediaan kupon pada produk tidak digunakan oleh para pelaku UMKM yang ada di kecamatan Sabbang. Dimana 100% informan memberikan tanggapan bahwa mereka tidak menggunakan kupon dalam melakukan komunikasinya. Ternyata pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang yang didominasi oleh pelaku UMKM yang bergerak pada usaha UMKM dibidang kuliner bahwa pemberian kupon pada produk dianggap kurang tepat karena produk yang mereka jual merupakan prouk yang siap saji yang tidak layak konsumsi dalam jangka waktu kurang lebih 12 jam.

#### b. Potongan Harga

Temuan yang ditemukan peneliti dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Dimana 60% informan memberikan potongan harga pada pelanggannya. hal dilakukan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan karena telah melakukan pembelian yang berulang di tempatnya. Disamping itu juga terdapat 40% dari jumlah persentase 100% informan tidak memberikan potongan harga kepada pembelinya karena alasan bahwa bukan hanya dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang dapat meningkatkan penjualannya.

Potongan Harga atau diskon menurut kotler dan Amstrong adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas

reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim.<sup>54</sup>

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidiya Rira Zahara bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran *sales promotion* yang didalamnya terdapat potongan harga merupakan salah satu cara dalam meningkatkan penjual. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran tentang kegiatan *sales promotion* para pelaku UMKM di kec. Sabbang menjadikan potongan harga dalam *sales promotin* sebagai bentuk komunikasi pemasaran *sales poromotion* yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ternyata hanya terdapat 60% pelaku UMKM di kec. Sabbang yang memberikan potongan harga terhadap pelanggan, adapun waktu pemberian potongan harga atau diskon yang diberikan pada saat atau setelah terjadi transaksi dan biasanya muncul pada saat terjadinya tawar menawar harga dengan alasan kedekatan personal dan juga jumlah volume pembelian yang telah dilakukan apabila pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan tersebut. Sedangkan 40% dari jumlah informan tidak menerapkan atau memberlakukan potongan harga terhadap pelanggan meskipun telah melakukan pembelian yang cukup banyak karena menurutnya bukan hanya potongan harga yang dapat meningkatkan penjualannya yang dimana potongan harga ini

---

<sup>54</sup> Aria Ahmad Pradana, Retno Yustini Wahyuningdyah, "Analisis Pengaruh Potongan Harga Paket Bonus, Panjang dalam Tokoh dan Suasana Tokoh Terhadap Perilaku Pembelian Inplusif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang" *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 2 No. 1 (2019), 52.

merupakan salah satu cara yang dipergunakan perusahaan maupun UMKM dalam menarik minat pembeli agar melakukan pembelian.

### 3. *Public relation & publicity*

*Public relation dan Publicity* bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan kosumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, bentuk pelayanannya mencakup *sponsorship dan juga special event*. Dimana indikator dari publik relation yang dikemukakan oleh kotler yaitu:

#### a. Kegiatan Pelayanan Masyarakat.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai kegiatan yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Kec. Sabbang dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8 dimana para pelaku UMKM yang dijadikan informan pada penelitian ini dengan jumlah 10 orang memberikan tanggapan bahwa cara yang mereka gunakan dalam membangun hubungan baik dengan konsumennya yaitu dengan cara bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggannya. Dimana para pelaku UMKM di kec. Sabbang tidak melakukan kegiatan pelayanan seperti melakukan pameran dan juga sponsor pada sebuah kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinta Pramucitra, Natanael Ruddy Prihastono, dan virgian Mahendra sebelumnya, kegiatan pelayanan yang diberikan

pemilik dengan pelanggannya sangat rama sehingga ini merupakan cara yang digunakan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.<sup>55</sup>

Ternyata informan pada penelitian ini yaitu UMKM yang ada di kec. Sabbang dalam menjalin hubungan baik dengan konsumennya hanya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan tidak melakukan kegiatan seperti menjadi sponsor pada sebuah kegiatan ataupun pameran. Informan yakin bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik dengan rama dan juga sopan saja dapat membangun hubungan baiknya dengan pelanggan. Meski kegiatan pelayanan yang diberikan hanya melayani konsumen dengan sopan dan juga baik namun, hal ini ternyata dapat membangun hubungan baiknya dengan pelanggannya.

b. Identitas perusahaan yang unik

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai identitas perusahaan yang unik dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa para UMKM yang ada di kec. Sabbang memiliki nama tempat usaha penjualan yang unik dan berbeda beda dimana 100% informan memberikan jawaban Ya dikarenakan identitas ini merupakan penanda bagi para pelanggan agar mudah mengenal UMKM yang menjual suatu produk sehingga ketika akan melakukan pembelian tidak perlu lagi mencari informasi lagi tentang dimana mereka akan melakukan pembelian karena mereka sudah mengenal dan mengingat nama tokoh atau usaha yang menyediakan produk yang ingin dibeli.

Pengertian dari identitas perusahaan jika diartikan mengandung makna identitas merupakan tanda pengenal yang dapat memungkinkan perusahaan atau

---

<sup>55</sup> Sinta Pramucitra dkk, "Sstrategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Tanduk Dalam Meningkatkan Penjualan", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol. 24, No.2 (Desember 2022), 769.

nama usaha itu dikenal maupun dibedakan dengan usaha-usaha ataupun perusahaan lainnya.

Ternyata para pelaku UMKM selaku informan dalam penelitian dalam menjalankan usahanya memiliki nama tempat usaha yang berbeda meskipun mereka menjual produk yang sama. Meskipun mereka menjual produk yang sama, dengan adanya nama dari tempat usaha mereka itu memberikan kemudahan bagi para pelanggan atau konsumen dapat mengenal dan juga dibedakan.

#### 4. *Personal Selling*

Penjualan langsung atau *personal selling* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Adapun indikator dari *personal selling* yaitu sebagai berikut :

##### a. *Tangibel* atau bukti fisik

Temuan yang ditemukan oleh peneliti mengenai penampilan dari produk yang menarik dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas dimana dapat dilihat bahwa 100% dari 10 informan menjawab bahwa tampilan dari produk yang menarik atau makanan yang dijual dapat menarik pembeli dan dapat meningkatkan penjualan. Ternyata tampilan dari produk atau makanan yang dijual oleh para UMKM yang ada di kec. Sabbang dapat meningkatkan penjualan mereka .

*Tangibel* atau bukti fisik merupakan kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimana dimensi ini dapat direfleksikan dengan melalui penampilan dan kelengkapan atribut

penjualan.<sup>56</sup> Kualitas yang dimiliki oleh produk dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti mengenai kelengkapan dan penampilan atribut penjualan ternyata 100% informan memberikan tanggapan bahwa kelengkapan dan penampilan atribut penjualan merupakan salah satu cara hal yang dapat dilakukan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tangibel atau bukti fisik ini juga penting karena bagaimanapun pelanggan membutuhkan bukti yang nyata yang bisa dirasakan oleh indra yang dimiliki. Ternyata kelengkapan dan penampilan atribut penjualan para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari bangunan atau tempat UMKM menjual yang sudah bagus dan juga dapat dilihat dari produk yang dijual dengan tampilan yang menarik dan juga memiliki cita rasa yang nikmat atau enak. Selain itu penampilan dari penjual atau pelaku UMKM yang bersih dan rapi juga merupakan bagian yang perlu diperhatikan ketika sedang melakukan transaksi dengan konsumen.

#### *b. Reliability*

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.<sup>57</sup> Temuan yang di temukan oleh peneliti mengenai pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang telah di janjikan atau di informasikan melalui media yang digunakan

---

<sup>56</sup> Willy Julitawaty, Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Megah Anugrah Mandiri" *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1 (Juni 2020), 46

<sup>57</sup> Willy Julitawaty, Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Megah Anugrah Mandiri" *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 6, No. 1 (Juni 2020), 46

dalam menyampaikan informasi mengenai produknya. Seperti pada tabel 4.13 diatas dimana seluruh informan atau 100% menjawab bahwa mereka telah melakukan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka informasikan melalui media promosi mereka.

Pelanggan memilih untuk membeli produk karena percaya dengan kualitas produk yang telah disampaikan atau dijanjikan. Berdasarkan teori diatas bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi terpercaya. Ternyata dalam melakukan pelayanan dan juga kualitas produk yang diberikan oleh para pelaku UMKM di kec. Sabbang kepada pelanggannya telah sesuai dengan yang mereka janjikan melalui media promosi mereka. Hal ini dapat dilihat ketika terdapat pelanggan yang memesan atau membeli suatu produk baik itu produk fashion atau pun kuliner maka produk yang diberikan itu harus sesuai dengan yang pelanggan pesan. Sehingga para pembeli merasa bahwa apa yang telah disampaikan ternyata telah sesuai dengan yang telah dijanjikan.

### c. *Responsiveness*

*Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.<sup>58</sup> Berdasarkan temuan yang peneliti temukan pada tabel 4.13 mengenai keluhan dari pelanggan terhadap produk yang dijual oleh UMKM terdapat 10 atau 100% informan memberikan tanggapan bahwa tidak terdapat keluhan dari konsumen terkait produk yang mereka jual karena mereka menjual

---

<sup>58</sup> Willy Julitawaty, Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Megah Anugrah Mandiri" Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 6, No. 1 (Juni 2020), 46.

produk mereka telah sesuai yang mereka janjikan dan tawarkan sehingga tidak ada keluhan dari konsumen mereka sejauh ini.

Ternyata para pelaku UMKM yang ada di Kec. Sabbang dalam melakukan komunikasi pemasaran produk mereka memberikan respon yang baik ramah dan juga sopan kepada pelanggan mereka sehingga pelanggan mereka merasa nyaman ketika melakukan pembelian suatu produk di tempat mereka seperti ketika terdapat pelanggan yang ingin mengetahui menu apa saja yang dijual pada tempat tersebut maka pemilik UMKM harus memberikan informasi yang jelas. Kemudian mengenai keluhan dari pelanggan mengenai produk yang dijual oleh para UMKM di kec. Sabbang ternyata jarang sekali atau bahkan tidak ada keluhan dari pelanggannya. Mereka tidak memiliki keluhan dari para pembelinya karena apa yang mereka informasikan kepada para pembelinya itu telah sesuai.

#### *d. Quality perception*

*Quality perception* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.<sup>59</sup> Temuan yang ditemukan oleh peneliti mengenai persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang dijual melalui wawancara dengan pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang dapat dilihat pada tabel 4. 14 diatas. Dimana informan sebesar 100% menyatakan bahawa persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang dijual itu baik karena sesuai dengan yang diharapkan

---

<sup>59</sup> Willy Julitawaty, Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Megah Anugrah Mandiri" Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 6, No. 1 (Juni 2020), 46



seperti ketika pembeli memesan produk tersebut dan ternyata produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdul aziz sebelumnya *personal selling* merupakan salah satu cara yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Dimana dalam melakukan *personal selling* yang dilakukan adalah yaitu melayani konsumen yang datang di tempatnya.<sup>60</sup> Hal ini sejalan dengan temuan peneliti yang dimana dalam melakukan komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang yaitu dengan melayani konsumen yang datang di tempatnya.

Berdasarkan teori diatas dimana *quality perception* yaitu pendapat atau persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk atau jasa yang sama dengan yang diharapkan. Ternyata 100% informan konsumen memberikan pendapat baik terhadap produk yang dijual dengan bukti para konsumen selalu melakukan pemesanan berulang pada tempat mereka.

### **5. Direct marketing**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan interaksi secara langsung dengan konsumen dengan media non personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.<sup>61</sup> Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu peningkatan penjualan para pelaku usaha.

Temuan yang di temukan oleh peneliti mengenai *direct marketing* ini dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas. Dimana pada tabel tersebut dapat diketahui

<sup>60</sup> Abdul aziz, "Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia" Jurnal Akrab Juara, Vol. 5 No.4,(November 2020) Hlm. 115)

<sup>61</sup> Astri Romandong Banjarahor dkk, "Manajemen Komunikasi Pemasaran" Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021), 89

bahwa ternyata terdapat dua cara yang digunakan oleh pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang dalam meningkatkan penjualannya. Para pelaku UMKM tersebut menggunakan media telepon dan juga baliho atau poster sebagai bentuk pemasaran langsungnya. Terdapat 9 informan yang menggunakan telepon dalam melakukan pemasaran langsungnya namun terdapat 1 orang informan yang tidak menggunakan telepon dalam pemasaran langsungnya dikarenakan informan tersebut tidak memiliki telepon android. Selain menggunakan telepon para pelaku UMKM di kec. Sabbang juga menggunakan baliho atau poster sebagai alat yang digunakan sebagai pemasaran langsungnya. Dimana 10 informan menjawab bahwa mereka menggunakan baliho dan juga poster sebagai alat pemasaran langsungnya. Mereka menggunakan alat pemasaran langsung ini karena dianggap mudah dan juga biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak dalam pembuatan baliho dan juga poster dari produk mereka.

Menurut penelitian Maulidya Zahara dan Nur Anisah, M.Si sebelumnya, bahwa *Direct Marketing* merupakan salah satu Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.<sup>62</sup> Hal ini Sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran para UMKM yang ada di kec. Sabbang juga melakukan *direct marketing* dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan teori diatas ternyata informan dalam hal ini para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang menggunakan *direct marketing* atau pemasaran langsung dengan menggunakan telepon dan juga baliho atau poster. Namun

---

<sup>62</sup> Maulidya Rita Zahara, Nur Anisa, M.Si, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 4, No. 4 (Agustus 2019), 2

demikian pemasaran langsung yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM di kec. Sabbang dengan menggunakan baliho atau poster. Baliho atau poster yang mereka gunakan dipasang pada bagian depan tempat penjualan ataupun dibuatkan papan agar dapat dilihat dengan jelas oleh para pelanggannya dan pada baliho tersebut sudah terdapat menu makanan yang dijual.

Komunikasi pemasaran ini merupakan komunikasi yang paling banyak digunakan oleh para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang yang menganggap bahwa komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang paling mudah dilakukan dan hanya mengeluarkan sedikit biaya dalam melakukan kegiatan komunikasi tersebut.

## **6. Peningkatan Penjualan**

Temuan yang ditemukan peneliti pada jumlah pendapatan pelaku UMKM di kec. Sabbang yang dijadikan informan pada penelitian ini yaitu peneliti menemukan bahwa terdapat peningkatan penjualan yang ditandai dengan meningkatnya hasil pendapatan para informan. Dimana berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa sebelum menggunakan komunikasi pemasaran yang baik jumlah pendapatan mereka hanya berkisaran Rp. 500.000. Sedangkan setelah menggunakan komunikasi pemasaran yang baik pendapatan yang mereka dapatkan mencapai Rp. 1.0000.000 sampai 1.5000.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan yang dirasakan oleh para UMKM di kec. Sabbang yang ditandai dengan adanya peningkatan hasil penjualan yang mereka peroleh.

Penggunaan komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan dampak yang baik pula bagi para pelaku UMKM terkhusus para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang. Dimana pengguna komunikasi pemasaran yang mereka gunakan dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang dapat dilihat pada peningkatan pendapatan yang mereka peroleh setelah menggunakan komunikasi pemasaran yang baik. Meningkatnya penjualan dan juga pendapatan suatu usaha menjadi salah satu tanda bahwa usaha tersebut berhasil melakukan pemasaran produknya begitupun dengan para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang yang setelah menggunakan komunikasi pemasaran yang baik mengalami peningkatan penjualan.

Pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang sebelum menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik hanya berkisar Rp. 500.000.00 saja hal ini disebabkan karena masih belum maksimalnya komunikasi pemasaran yang digunakan. Namun setelah para UMKM di kec. Sabbang menggunakan atau memaksimalkan komunikasi pemasaran yang mereka gunakan pendapatan yang mereka peroleh mengalami peningkatan yang berkisar Rp. 1.000.000.00 dan bahkan ada yang diatas nominal tersebut. Penggunaan atau pemilihan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM yang ada di kec. Sabbang mampu memberikan peningkatan penjualan produk yang mereka tawarkan.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM yang ada di kec. Sabbang terdiri dari:

*Advertising* atau periklanan yang dimana dalam menggunakan *advertising* ini para UMKM yang ada di kec. Sabbang tidak menampilkan produk mereka pada iklan tv, majala dan juga koran yang merupakan komunikasi pemasaran yang berbayar, melainkan mereka hanya membuat iklan atau postingan mengenai produk mereka melalui aplikasi media sosial seperti Facebook dan juga WhatsApp.

Strategi komunikasi pemasaran yang kedua yaitu *sales promotion*. Dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran ini para UMKM yang ada di kec. Sabbang tidak menggunakan promosi seperti kupon yang diberikan kepada pelanggannya melainkan mereka hanya memberikan potongan harga kepada pelanggannya yang membeli dengan jumlah yang banyak ditempat mereka. Dimana Potongan harga dijadikan sebagai alat promosinya dalam melakukan penjualan agar dapat memberikan peningkatan pada penjualannya.

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya yaitu hubungan masyarakat atau *public relation* dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya UMKM yang ada di kec. Sabbang memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan dan juga rama kepada pelanggan dan tidak melakukan kegiatan

sponsor atau pun yang lainnya. Selain itu dengan adanya nama-nama tokoh atau warung tersendiri dari para pelaku UMKM yang dikenali oleh masyarakat dapat membuat para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh para pelanggannya.

*Personal Selling*, atau penjualan langsung strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh UMKM yang ada di kec. Sabbang. Dimana terdapat 100% informan menjawab bahwa mereka menggunakan strategi ini dalam melakukan peningkatan penjualannya dikarenakan mereka dapat mengetahui secara detail hal apa saja yang harus dilakukan ketika sedang melayani pembeli seperti saat melayani para konsumen.

*Direct Marketing*, merupakan komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh UMKM yang ada di kec. Sabbang. Komunikasi pemasaran langsung yang biasa digunakan oleh UMKM di kec. Sabbang yaitu melalui telepon dengan menghubungi secara langsung pelanggan mereka dan mereka juga menggunakan media cetak poster dan juga spanduk yang mereka pajang di depan warung mereka dan sekitaran tempat menjual mereka. Komunikasi pemasaran ini termasuk komunikasi pemasaran yang dianggap mudah dan praktis oleh para pelaku UMKM dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya.

Penggunaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di kec. Sabbang mampu memberikan dampak pada peningkatan penjualan mereka. Hal ini ditandai dengan meningkatnya hasil pendapatan mereka yang dimana sebelum melakukan komunikasi pemasaran yang baik pendapatan mereka hanya

berikisaran Rp. 500.000 saja. Namun, setelah menggunakan komunikasi pemasaran yang baik hasil pendapatan mereka meningkat menjadi Rp.1.000.000 dan bahkan ada yang melebihi nominal tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di kec. Sabbang mampu memberikan peningkatan pada penjualannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualannya atau subjek penelitian lainnya agar lebih mengembangkan lagi penelitiannya lebih luas.
2. Bagi para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang perlu lebih lagi memahami dan mendalami serta memilih menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang perlu mereka gunakan dalam melakukan peningkatan penjualan produknya.
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan pembinaan penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang cocok bagi para pelaku UMKM terkhusus para pelaku UMKM yang ada di kec. Sabbang sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu (Jakarta; Rajawali Pers, 2015)
- Agama Departemen Republik Indonesia, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta : Pustaka Al-Mubin)
- Anggito Albi, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1, Sukabumi: CV Jejak, 2018
- Ahmad Aria Pradana, Retno Yustini Wahyuningdyah, "Analisis Pengaruh Potongan Harga Paket Bonus, Panjang dalam Tokoh dan Suasana Tokoh Terhadap Perilaku Pembelian Inklusif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang" *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, Vol. 2 No. 1 (2019)
- Ali Hapzi, Aan Widodo, "Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan *Personal Selling* dan *Publik Relation*" *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, Issu 2 (Juli 2022)
- Astri Romandong Banjanahor dkk, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran*" Yayasan Kita Menulis, (Jakarta, 2021)
- Budiarto Racmad, "*Pengembangan UMKM*," Konseptual dan Pengalaman Praktisi, Edisi Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015)
- Bagas Aloysius Pradipta Irianto, "*Pemanfaat Sosisal Media Untuk Meningkatkan Market Share UMKM*" *Teknomatika*, Vol. 8, No. 1 (Juli 2015)
- Batjo Nurdin, "*Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian*". *Jurnal of islamic Management*, Vol. 1, No. 2 (Oktober 2018)
- Ciptaning Riza Puspita Dewi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagra*, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020
- Destiani Yessy. "*Strategi Kepala Desa srikaton Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Objek Wisata*". *Jurnal: Progres Administrasi Publik E-* ISSN: 2777-0206 P-ISSN: 27776-8511, Vol. 2 No. 1, Mei 2022.
- Firmansyah Anang, "*Komunikasi Pemasaran*", (Cv Penerbit Qiara Media : 2020)
- Panuju Redi, "*Komunikasi Pemasaran Komunikasi Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*", (PrenadaMedia Group: 2019)



- Fajar Fauzi Setiadi, Rennyta Yusiana, “Peranan Promosi penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan Implusy Busying (Studi Kasus SMS Marketing Produk CFC), Vol.3, No. 3 (2017)
- Gumilang Gugum Wirakanda , ST., MM, Apriyanti S. Pardosi, “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com)” Jurnal Bisnis dan Pemasaran Vol. 10, No. 1 (2020)
- Herlina Dyna , SE., SIP., M.Sc, Komunikasi Pemasaran, n.d.,
- Hanim Latifah, Ms Noorman, “*UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah), Dan Bentuk-Bentuk Usaha*” UNISSULA PRESS, (Jawa Tengah, Indonesia, 2018)
- Hanim Latifah, Ms Noorman, “*UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah), Dan Bentuk-Bentuk Usaha*” UNISSULA PRESS, (Jawa Tengah, Indonesia, 2018)
- H.zuchi Abdussamad, S.I.k., M., *Metode Penelitian Kualitatif*, Syakir Media Press, 2021
- Izzudin Faruq Al Qosam, Lalu Ahmad Taubih “Strategi Komunikasi Peamsaran Toko Mr. Kickshoescare Dalam Upaya Peningkatan Penjualan”(Tokoh Jasa Pencucian Sepatu di Kabupaten Subang). Jurna of Communication Science, Vol. 4, No. 2 (November 2022)
- Joko P Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. 3
- K Norman. Denkin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2007)
- M. Anang Firmansyah, S.E., M.M “Komunikasi Pemasaran”, (IKAPI No. 237/JTI/2019)
- MP Prof.Dr.Almasdi Syahza, SE.,*Buku Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*, 2021
- M.I Kom Hardani, S.Pd., M.Si, Et Al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif &Kuantitatif*, 2020
- PramucitraSinta dkk, “*Sstrategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Tanduk Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol. 24, No.2 (Desember 2022)

- Panju Redi, *“Komunikasi Pemasaran Komunikasi sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran”*, Jakarta, Kencana Cetakan ke-1, 2019
- Purnama Putri Sari, Syahril Furqany, *“komunikasi Pemasaran Produk Lokal Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid 19”*, Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam ,Vol. 13, No. 1, (juni 2022)
- Rahmawati Dini, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Produk Bolu jadul”* Jurnal Sosial & Abdimas, Vol. 3 No. 1 (2021)
- Rita Maulidya Zahara, Nur Anisa, M.Si, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29”*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 4, No. 4 (Agustus 2019)
- Ronaldo Hendrikus, *“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estes, 1 (n.d): 234*
- Saleh Sirajuddin, *Analisis data Kualitatif*, Cet 1 (Bandung, Pustaka ramadan, 2017)
- Setya Piton Mustafa Et Al, *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang, 2020
- Sonia Ulfa, Sri Wahyu Ening Handayani, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukaharjo”*, Jurnal Penelitian Ilmia Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 19, No. 04, (Oktober 2021)
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2010)
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”* Edisi 1, Bandung Alfabeta, 2017
- Suherman Eman, *“Praktek Bisnis Berbasis Enterepreneurship,”* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty,2008)

Swasta Basu, Dharmesta Dan Irawan, Manajemen pemasaran Moderen , Jojakarta Liberty, 2019

Swastha Baso dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Moderen*, Edisi ke-3, (Yogyakarta: Liberty,2008

Toduho Dion M, dkk, “Analisis Penerapan Sistem Akuntansi Penjualan Kendaraan Bermotor Pada PT Tridjaya Mulia Sukse”, *Jurnal EMBA* Vol.8, No. 4(Oktober 2020)

Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, Pasal 1 Ayat 1-3

Waris Lukman,Et Al. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasini, 2022,*

W John. Cerswell, *Research, Design,Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi Ke 4

Yusti Widya Atlisiaji, “Startegi Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Magetan Bamboo Craft di Kabupaten Magetan dalam Menembangkan Usahanya”, *Abdimas Indonesia Jurnal*, Vol. 1 No. 2 (2021)



**L**

**A**

**M**

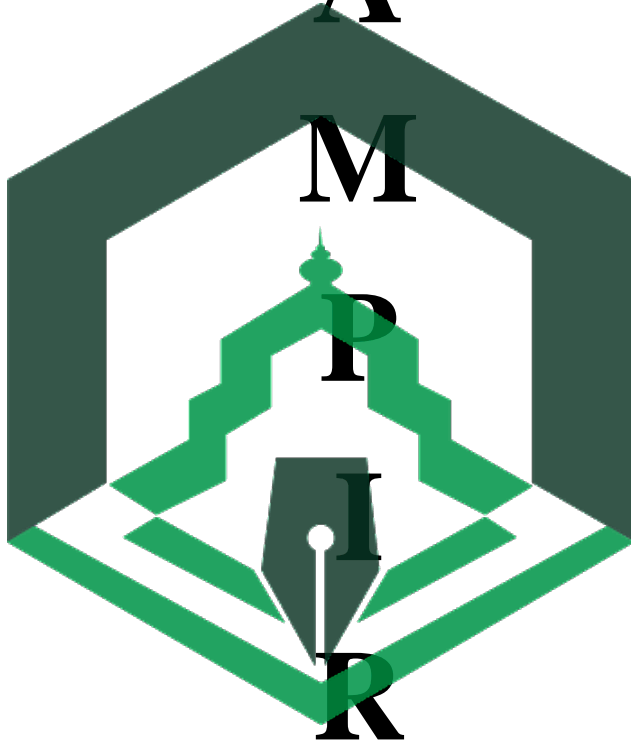
**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1 Daftar Wawancara

### DAFTAR PERTANYAAN “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SABBANG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”

#### Identitas Narasumber:

Nama Lengkap :

Jabatan :

Pendidikan Terakhir :

Lama Berjualan :

Umur :

Jumlah Pendapatan :

Pertanyaan:

#### A. *Advertising*

- a. Media apa saja yang anda gunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk anda kepada konsumen anda?
- b. Apakah dalam promosi iklan anda menggunakan media? dan media seperti apa yang anda gunakan apakah menggunakan media cetak atau elektronik?

#### B. *Sales Promotion*

##### a. Kupon

- 1) Apakah anda menyediakan kupon pada setiap produk yang anda jual?
- 2) Apakah dengan adanya kupon yang anda berikan yang diberikan mampu membuat pembeli membeli di tempat anda?

b. Potongan Harga

- 1) Apakah anda memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap anda?
- 2) Apakah dengan adanya potongan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang anda miliki?

C. *Publik Relation/ Publicity*

a. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

- 1) Bagaimana cara anda dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan anda?

b. Identitas Perusahaan yang Unik

- 1) Apakah tempat anda menjual produk anda memiliki identitas tersendiri agar mudah diketahui oleh pembeli?
- 2) Apakah tempat anda menjual memiliki nama yang berbededa dari tempat-tempat yang lain dan sama-sama menjual produk yang sama dengan anda?

D. *Personal Selling*

a. Bukti Fisik/ *tangibel*

- 1) Apakah tampilan dari tempat dan juga produk anda dapat menarik para pelanggan membeli produk di tempat anda?

b. *Reliability*

- 1) Apakah pelayanan dan yang diberikan sesuai saat konsumen melakukan pembelian sesuai dengan yang dijanjikan?

c. *Responsive*



1) Bagaimana cara anda dmemberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan anda?

2) Bagaimana tindakan anda jika terdapat keluhan dari konsumen?

d. *Quality perspection*

1) Bagaimana persepsi konsumen anda dari keseluruhan produk anda?

E. *Direct Marketing*

1) Bentuk pemasaran langsung seperti apa yang anda gunakan dalam melakukan penjuala produk anda? apakah menggunakan Email, Telepon, surat, papan iklan, baliho, poster, dan menggunakan vidio?



## Lampiran 2 Surat Izin Meneliti



### PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU (DPMPTSP)

Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

#### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 00368/00151/SKP/DPMPTSP/III/2023

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Nur Azisah beserta lampirannya.  
Menimbang : Hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/132/III/Bakesbangpol/2023  
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;  
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2017 tentang Pemilihan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;  
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
6. Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
- Nama : Nur Azisah  
Nomor Telepon : 085256719140  
Alamat : Dsn. Malelara, Desa Tandung Kecamatan Sabbang, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan  
Sekolah / Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan  
Lokasi Penelitian : Kelurahan Maras, Nusa, Desa Baka Kecamatan Sabbang, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan

Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 3 Bulan (29 Maret - 29 Mei 2023).
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Ditandatangani di : Masamba  
Pada Tanggal : 27 Maret 2023

an. BUPATI LUWU UTARA  
Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu

DR. H. AHMAD HANI, ST  
NIP : 196604151098031007

Retribusi : Rp. 0,00  
No. Seri : 00368



### Lampiran 3 Dokumentasi

#### Wawancara dengan Ibu Sunarti



#### wawancara dengan Bapak Budianto



Wawancara dengan Informan Intan



Wawancara dengan Informan Nurhayati



Wawancara dengan Informan Yuspina



Wawancara dengan Informan Mardawati



## Lampiran 4 Hasil Cek Plagiasi

NUR AZISAH 22AGUSTUS2023

ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>18%</b>       | <b>16%</b>       | <b>7%</b>    | <b>7%</b>      |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 1  | <a href="https://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a><br>Internet Source         | 1%  |
| 2  | Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar<br>Student Paper                        | 1%  |
| 3  | <a href="https://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a><br>Internet Source   | 1%  |
| 4  | Submitted to Unika Soegijapranata<br>Student Paper   | 1%  |
| 5  | <a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a><br>Internet Source                 | 1%  |
| 6  | <a href="https://1library.net">1library.net</a><br>Internet Source                                 | 1%  |
| 7  | <a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a><br>Internet Source             | 1%  |
| 8  | <a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet Source                     | <1% |
| 9  | <a href="https://kkwidyatama.ac.id">kkwidyatama.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1% |
| 10 | <a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 11 | <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet Source | <1% |
| 12 | <a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source                                     | <1% |
| 13 | <a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                             | <1% |
| 14 | Submitted to Universitas Sebelas Maret<br>Student Paper  | <1% |
| 15 | <a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                             | <1% |

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan** oleh Nur azisah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0061, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari selasa, tanggal 9 Agustus 2023 bertepatan dengan 22 Muharram 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

#### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI  
(Ketua Sidang/Penguji) (  )  
Tanggal : 22 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, M.EI  
(Sekretaris Sidang/Penguji) (  )  
Tanggal : 21 Agustus 2023
3. Dr. Fasiha, M.EI  
(Penguji I) (  )  
Tanggal : 21 Agustus 2023
4. Ebi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Penguji II) (  )  
Tanggal : 21 Agustus 2023
5. Barhan Rifuddin, S.E., M.M.  
(Pembimbing Utama/Penguji) (  )  
Tanggal : 21 Agustus 2023

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
Burhan Rifuddin, S.E., M.M

**NOTA DINAS PENGUJI**

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Nur Azisah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Nur azisah  
NIM : 19 0403 006  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang Dalam Meningkatkan Penjualan

Menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan, untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. Wb*

1. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
(Penguji I)

()  
Tanggal :

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
(Penguji II)

()  
Tanggal :

3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.  
(Pembimbing Utama/Penguji)

()  
Tanggal :

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Nur Azisah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nur azisah  
NIM : 19 0403 0061  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.SI  
Tanggal:

(.....)

2. Fadilla, S.E  
Tanggal: 23 Agustus 2023

(.....)

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

"Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabbang dalam Meningkatkan Penjualan"

Yang ditulis oleh :

Nama : Nur azisah

NIM : 19 0403 0061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

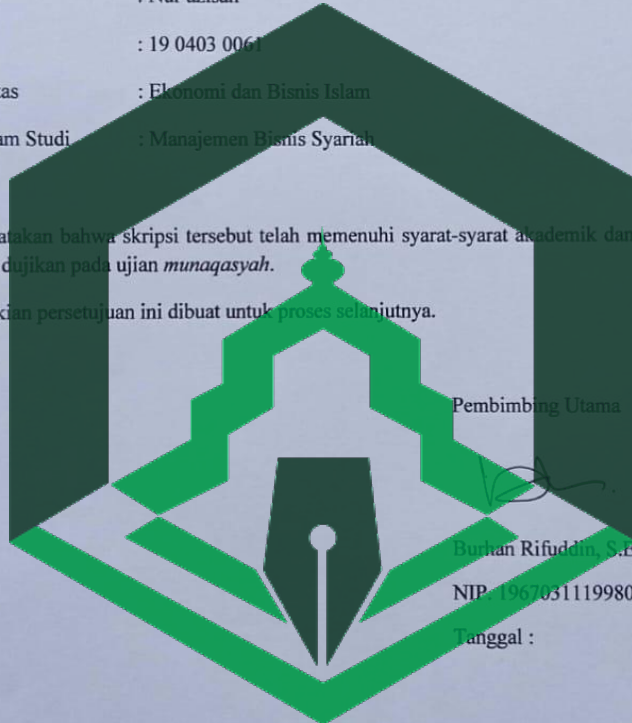
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Utama

Burhan Rifuddin, S.E., M.M

NIP. 196703111998031001

Tanggal :





Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp : -  
Hal : Skripsi an. Nur azisah

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, Bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Nur azisah

NIM : 19 0403 0061

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Sabrang dalam Meningkatkan Penjualan

menyatakan bahwa skripsi tersebut diajukan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

Pembimbing Utama



Burhan Rifuddin, S.E., M.M  
NIP.196703111998031001  
Tanggal :

## RIWAYAT HIDUP



**Nur Azisah**, lahir di Malelara pada tanggal 9 Juli 2001.

Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Sema dan ibu

Bernama Alm. Rama. Adapun riwayat pendidikan penulis,

Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2013 di SD

Negeri 024 Tandung, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun

2016 di SMP Negeri 6 Sabbang, dan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2019 di

SMA Negeri 5 Luwu Utara. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya pada

bidang yang ditekuni, yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

