

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KARAKTER PEDAGANG  
USAHA MIKRO KECIL(UMK) DI KELURAHAN NOLING  
KABUPATEN LUWU**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**Nisa Tul fitri**

2004030085

**Pembimbing**

Hendra Safri,S.E.,M.M  
19861020 201503 1 001

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

**2025**

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KARAKTER PEDAGANG  
USAHA MIKRO KECIL(UMK) DI KELURAHAN NOLING  
KABUPATEN LUWU**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Oleh :**

**Nisa Tul fitri**

2004030085

**Pembimbing**

Hendra Safri,S.E.,M.M  
19861020 201503 1 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nisa Tul Fitri  
NIM : 2004030085  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain . Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri kecuali bagian yang saya kutip dari beberapa sumber lain yang telah tertera sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada didalam skripsi ini murni kesalahan dan tanggung jawab saya selaku penulis

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Noling, 8 November 2024



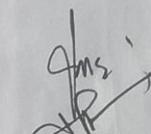
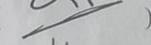
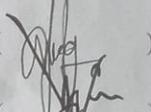
Nisa Tul Fitri  
2004030085

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Model Komunikasi Pemasaran dan Karakter Pedagang Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Nisa Tul Fitri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030085, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 5 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 6 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

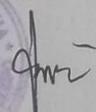
Palopo, 20 Februari 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E.      | Penguji I         | (  ) |
| 4. Dr. Ishak, S.E.I., M.E.I.             | Penguji II        | (  ) |
| 5. Hendra Safri, S.E., M.M.              | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui :

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

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Khair Sabani, S.E.I., M.M.  
NIM 200504058501

## PRAKATA

### **Bismillahirrahmanirrahim**

اَلْعَالَمِيْنَ رَبِّ لِّلّٰهِ اَلْحَمْدُ

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya saya bisa menyelesaikan skripsi saya ini dengan baik dan benar (insyaallah) sesuai dengan pedoman kampus dan beberapa sumber sebagai acuan pedoman saya selaku penulis dari skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi pemasaran dan karakter pedagang Usaha Mikro Kecil (UMK) di kelurahan Noling Kabupaten Luwu”**

Sholawat serta salam tak lupa pula saya kirimkan untuk nabi besar kita, nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini dibuat atas dasar kewajiban yang digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Kemudian tak lupa pula saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yakni bapak **Sulham P., S.M.Hk., S.Pd.** dan ibu **boss Dra. Marwati., S.Pd.i.** Keberhasilan penulisan skripsi ini tak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak dan di kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih saya kepada beberapa pihak tersebut yang diantaranya :

1. Dr.Abbas Langaji,M Ag.selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, beserta wakil rektor bidang akademik dan Kelembagaan bapak 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.
2. Dr.Hj.Anita Marwing, S.HI.,M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta wakil dekan bidang akademik,Dr.Fasiha,S.E.I., Wakil dekan bidang administrasi umum,perencanaan,dan keuangan Musayyanah Jabani S.T.,M.M. dan wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama Muh.Ilyas,S.AG.,M.AG.
3. Akbar Sabani S.E.I., M.E., Selaku ketua Program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo,Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Hamida,S.E.,Sy.,M.E.,Sy,Beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Hendra Safri S.E.,M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan,masakan,dan pengarahan kepada saya dalam penulisan skripsi ini dalam rangka penyelesaian perkuliahan.
5. Dr.Ishak S.E.I.,M.E.I., selaku penguji utama (I),Dr.Agung zulkarnain S.E.,M.E. selaku penguji kedua (II) yang telah memberikan masukan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

6. Dr.Adzan Noor Bakri,S.E.Sy.,M.A.,Ek. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan akademik di kampus tercinta IAIN Palopo.
7. saudara saya(Nuril Safitri S.Km dan Kaila Safitri) serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan semangat selama perkuliahan dan penyelesaian perkuliahan ini.
8. Kepala perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Kota Palopo Abu Bakar,S.Pd.,M.M beserta staff yang telah menyediakan buku-buku sebagai fasilitas untuk menambah literasi dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-temanku terkhusus sahabat Expost (lalla, ayya,culik,Elmi yang sampai sekarang masih setia membantu dan membersamai) dan Seluruh teman-teman MBS C 2020 (D'swan,PMR US yang selalu membantu dimasa perkuliahan baik itu senang dan susahny)

Meski telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik-baiknya, saya selaku penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik itu disengaja dan tidak disengaja. Oleh karena itu, saya mengharap kritik dan saran yang membangun kepada para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam skripsi ini. Serta dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan khususnya pada bidang ekonomi dan bisnis serta bisa dikembangkan lebih lanjut. Akhir kata semoga Allah SWT. Menjadikan skripsi ini bermanfaat bagi saya dan para pembaca serta menjadikan jerih payah ini pahala dan pemhapus dosa.

Noling, 8 November 2024

Nisa Tul Fitri

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ذ	Ḍad	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	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	Ye

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

## 2. VokalRangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathahdan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### B. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandangal serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

##### **1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### **2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- |  |  |
|--|--|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/<br>Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      | Bismillāhimajrehāwamursāhā   |

## H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- |   |  |
|---|--|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdulillahilāhi rabbi al-`ālamīn/<br>Alhamdulillahirabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                | Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm                                   |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَزُّوْرٌ رَحِيْمٌ                      Allaāhugafūrunrahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِيْعًا                      Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN/ISTILAH.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR AYAT.....</b>	<b>xxv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xxvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan masalah.....	11

D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian terdahulu.....	15
B. Landasan teori.....	21
⇒ Bauran komunikasi pemasaran.....	28
⇒ Karakter pedagang.....	32
C. Kerangka pikir.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	44
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	45
C. Defenisi istilah.....	45
D. Tempat.....	46
E. Informan.....	46
F. Sumber data.....	46
G. Teknik Pengumpulan Data.....	47
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
I. Teknik Analisis Data.....	54
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>

A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	58
B.Deskripsi UMK di KelurahanNoling.....	60
C. Hasil penelitian.....	61
Pembahasan hasil penelitian.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR SINGKATAN/ISTILAH

SWT=Subhanahu Wataala

UMK=Usaha Mikro Kecil

Informan = Orang yang diwawancarai

SDM=Sumber Daya Manusia

Teoritis= merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan teori,konsep atau prinsip

Praktis = merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan aplikasi,implementasi,atau penerapan konsep,teori atau prinsip.

Transaksional = istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu proses atau aktivitas yang melibatkan pertukaran atau transaksi baik itu ekonomi,komunikasi,sosial,bisnis,dll.

Memanifestasikan = Menunjukkan atau mengekspresikan sesuatu secara nyata atau terlihat,baik secara fisik,verbal,atau melalui tindakan.

## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan.....	X
Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal.....	XI
Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	XI
Tabel 0.4: Tabel Transliterasi <i>Maddah</i> .....	XIV
Tabel 4.1: Tabel jawaban responden.....	65
Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Informan.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	43
---------------------------------	----

## DAFTAR AYAT

QS. An-nisa/4:58.....	34
QS. Al-ahzab/33:72.....	35

## **ABSTRAK**

**Nisa Tul Fitri 2024**, “Model Komunikasi Pemasaran dan Karakter Pedagang Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing Oleh Hendra Safri.

Skripsi ini membahas tentang “Model Komunikasi Pemasaran dan Karakter Pedagang Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu” Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi pemasaran, karakter pedagang, dan kaitan antara karakter pedagang dengan model komunikasinya terhadap konsumen di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan total UMK yang ada yakni 82 yang meliputi konter cell, kulineran/warung makanan, pedagang campuran dll. dan instrumen pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu karakter pedagang yang baik akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik juga, alangkah lebih baik jika komunikasi pemasaran baik dan karakter pedagang juga baik sehingga keduanya akan saling berpengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa pedagang juga mengutamakan karakter yang baik demi pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

**Kata Kunci** : Model Komunikasi, Pemasaran, Karakter Pedagang

## **ABSTRACT**

**Nisa Tul Fitri 2024**, "Marketing Communication Model and Character of Traders (UMK) in Noling Village, Bua Ponrang District, Luwu Regency. Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute (IAIN) Palopo. Supervised by Hendra Safri.

This thesis discusses the "Marketing Communication Model and Character of Micro and Small Business Traders (MSEs) in Noling Village, Luwu Regency" The purpose of this study is to determine the marketing communication model, trader character, and the relationship between trader character and their communication model towards consumers in Noling Village, Luwu Regency. This study uses a qualitative method. The informants in this study were 5 people with a total of 82 MSEs including cell counters, culinary/food stalls, mixed traders, etc. and data collection instruments using observation, interviews, observations and documentation. The conclusion in this study is that good trader character will produce good marketing communication too, it would be better if marketing communication is good and the trader character is also good so that both will have a positive influence on each other. The results of the study showed that some traders also prioritize good character for the best service for customers.

**Keywords: Communication Model, Marketing, Trader Character**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kehidupan manusia berjalan seiring waktu tidak pernah terlepas dari komunikasi. Hal tersebut terus berjalan dari waktu ke waktu selama manusia tersebut masih hidup. Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar hidup manusia. Karena komunikasi adalah suatu aktifitas manusia yang saling berkaitan dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Tanpa komunikasi manusia tidak tau apa-apa tentang perkembangan informasi yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bagian keterampilan, seni, dan ilmu. Perkembangan komunikasi sudah dapat dilihat dari berbagai bentuk dan aplikasi yang telah merambah di berbagai bidang kegiatan sosial masyarakat. Pemasaran yang dilakukan harus bersifat kompleks, artinya dengan berbagai macam cara, namun juga harus disesuaikan dengan anggaran yang ada. Diantara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling kompleks adalah bauran pemasaran 4C atau biasa di sebut dengan model pemasaran 4C yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn yaitu hasil dari modifikasi model pemasaran 4P oleh McCharty.<sup>1</sup>

Menurut Bahasa,kata komunikasi bersumber dari Bahasa latin “communication” dimana perkataan ini berasal dari kata “communis” yang

---

<sup>1</sup> Luis Felipe Viera Valencia and Dubian Garcia Giraldo,"Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yola Shop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar(Sumatra Barat Medan,2019)Hal 1-2.

memiliki arti “sama”, sama disini bermaksud memiliki arti atau makna yang sama. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi dapat berjalan jika ada minimal tiga elemen inti, diantaranya komunikator atau pemberi pesan, pesan itu sendiri serta komunikan atau penerima pesan. Komunikasi di zaman globalisasi memiliki fungsi yang sangat vital sebagai sarana penghubung yang tidak lagi terbatas jarak dan waktu. Komunikasi saat ini makin maju dimana bukan hanya dalam bentuk suara, melainkan komunikasi yang berbentuk visual dan data.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain

---

<sup>2</sup> Nurdin Batjo, ‘Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian’, *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1.2 (2018), 1–21.

melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).<sup>3</sup>

Secara etimologi, kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris communication. Biasanya kata

“komunikasi” diartikan dan dikenal dengan “komunikasi” begitu saja, dan orang-orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat. Kemudian, banyak pakar yang mendefinisikan “komunikasi” ini, berbagai macam asal kata yang artinya berbeda namun maknanya sama. Singkatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dalam proses peyampiannya menyesuaikan keadaan si komunikan. (Yusa, 2021) Komunikasi juga memiliki model yang disebut juga sebagai model komunikasi. Mempelajari model komunikasi amat diperlukan dalam mempelajari Ilmu Komunikasi. Inilah alasan mengapa mempelajari model komunikasi?

---

<sup>3</sup> Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2016, vi.

Sebagaimana definisi komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses, maka model berguna untuk melukiskan proses komunikasi dan dapat membuat kita mengetahui apa itu komunikasi dari sekedar definisi komunikasi tersebut. Ada ratusan model komunikasi, yang setiap modelnya dapat melengkapi model lainnya yang tentu memiliki kekurangan. (Kurniawan, 2018)<sup>4</sup>

UMK mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Oleh sebab itu aktivitas UMK merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup dan memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam aktivitasnya. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu- waktu dapat berganti. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah. Oleh sebab itu, mayoritas UMK di Indonesia beroperasi secara komersil kurang dari 10 tahun. Orang tua keluarga pedagang mempunyai berbagai macam kewajiban, diantaranya ialah memberikan pendidikan kepada anak terutama untuk menanamkan karakter disiplin dan kerja keras. Sikap, kebiasaan, dan perilaku selalu dilihat, dinilai, dan ditiru oleh anaknya yang kemudian semua itu secara sadar atau tidak sadar diresapi dan kemudian menjadi kebiasaan bagi anak-anaknya. Cara orang tua memberikan karakter berbasis lingkungan yakni dengan cara keluarga selalu memperhatikan perkembangan anak, menanamkan pendidikan karakter yang

---

<sup>4</sup> Erwan Efendi, Muhammad Fairuz Attaya, and Muhammad Dimas Nugroho, 'Model Komunikasi Linear', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4.1 (2023), 1–7 <<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3216>>.

berhubungan dengan diri sendiri seperti membiasakan anak untuk disiplin, mandiri, serta kerja keras dan memiliki etos kerja.<sup>5</sup>

Jumlah UMK yang sangat besar di Indonesia tentunya sangat berperan untuk menyerap tenaga kerja sekaligus mengurangi pengangguran. Penyerapan tenaga kerja UMK terjadi paling banyak pada usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor (Kategori G) mencapai lebih dari sepertiga dari tenaga kerja pada UMK secara keseluruhan. Usaha Industri Pengolahan (Kategori C) dan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum (Kategori I) menempati urutan kedua dan ketiga dalam penyerapan tenaga kerja pada UMK. Secara-rata-rata per usaha, aktivitas Konstruksi (Kategori F) dan Pendidikan (Kategori P) memiliki penyerapan tenaga kerja tertinggi yaitu sekitar 10 pekerja per usaha. Namun secara umum, rata-rata penyerapan tenaga kerja UMK di Indonesia hanya sebesar 2 pekerja per usaha. Jumlah UMK yang sangat besar di Indonesia tentunya sangat berperan untuk menyerap tenaga kerja sekaligus mengurangi pengangguran. Berdasarkan data Sakernas 2017, pengangguran di Indonesia mencapai 5 persen, terbanyak pada lulusan SMK yang mencapai lebih dari 11 persen. Tingginya kontribusi lulusan SMK terhadap jumlah pengangguran di Indonesia, salah satu disebabkan rendahnya keahlian soft skill lulusan SMK khususnya di SMK yang kualitas pendidikannya belum teruji. Selain SMK, pengangguran juga banyak terjadi pada lulusan SMA yang mencapai 8 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengangguran cukup banyak terjadi

---

<sup>5</sup> Suhariyanto, *Usaha Mikro Kecil, Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, 2017* <[https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00\\_Pusat/00\\_booklet\\_SE2016Lanjutan\\_01\\_Potensi\\_UMK.pdf](https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_booklet_SE2016Lanjutan_01_Potensi_UMK.pdf)>.

pada angkatan kerja dengan tingkat pendidikan menengah. Pembekalan keterampilan bagi angkatan kerja dengan tingkat pendidikan menengah ini akan menjadi aksi yang sangat strategis agar mereka mampu menciptakan usaha sendiri. UMK merupakan salah satu wadah yang paling tepat untuk menampung para tenaga kerja yang tidak memiliki skill tinggi.

UMK di Indonesia memiliki karakteristik informal, yaitu usaha yang dicirikan dengan tidak adanya status badan hukum, tidak adanya sistem pencatatan keuangan, dijalankan dengan modal yang terbatas dan keahlian yang terbatas, serta penggunaan teknologi yang masih sederhana. Pengelolaan yang sederhana ini tentunya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh UMK. Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja UMK adalah menjalin kemitraan dengan perusahaan yang lebih besar untuk mendapatkan pembinaan, bantuan modal, bantuan pemasaran, pengadaan bahan baku, dan lainnya. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMK sekaligus akan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk meningkatkan pendapatan UMK sekaligus meningkatkan daya saing produknya, kemitraan menjadi salah satu cara yang tepat. Namun demikian, usaha ini masih belum menjadi pilihan bagi UMK. Keterbatasan informasi menjadi salah satu kendala untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan besar. Hanya sekitar 7 persen UMK yang menjalin kemitraan dengan perusahaan lain.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Suhariyanto, *Usaha Mikro Kecil, Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, 2017 <[https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00\\_Pusat/00\\_booklet\\_SE2016Lanjutan\\_01\\_Potensi\\_UMK.pdf](https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_booklet_SE2016Lanjutan_01_Potensi_UMK.pdf)>.

Disiplin merupakan sikap moral yang ada pada seseorang dan dapat dibentuk melalui proses pembelajaran. Penanaman disiplin sangat tergantung pada lingkungan. Terutama teladan yang diberikan oleh orang dewasa yang ada di sekitarnya. Keluarga sangat tepat sebagai tempat penanaman disiplin sejak awal, sebab keluarga sebagai tempat pertama kali anak belajar tentang segala aspek kehidupan. Hal tersebut berlaku pula pada penanaman karakter kerja keras. Selain disiplin, penanaman karakter kerja keras juga tergantung pada lingkungan sekitar. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan dengan penanaman karakter sifatnya saling berkaitan. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan merupakan salah satu media untuk membangun karakter warga negara yang baik. Melalui Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan diharapkan lahir warga negara yang mempunyai sikap dan perilaku bijaksana, berfikir kritis dan bertindak strategis. Perubahan bangsa sudah seharusnya dibarengi dengan upaya membangun karakter warga negara melalui Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. Hal tersebut dapat dilihat melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pada Pasal 3 tentang tujuan pendidikan nasional menyebutkan bahwa:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang

Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.<sup>7</sup>

Standar karakter baik dan buruk pedagang :

#### #Karakter baik

- Jujur dan transparan dalam bertransaksi
- Menghormati pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka
- Bertanggung jawab atas produk yang dijual
- Disiplin dan terorganisir dalam menjalankan usaha
- Komunikatif dan ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis
- Menghargai kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan
- Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan
- Menghormati persaingan yang sehat

#### #Karakter buruk

- Tidak jujur dan transparan dalam berinteraksi
- Mengabaikan kebutuhan pelanggan dan tidak memenuhi kebutuhan mereka
- Tidak bertanggung jawab atas produk yang dijual

---

<sup>7</sup> Brent L Iverson and Peter B Dervan, 'No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan Title', 7823–30.

- Tidak disiplin dan tidak terorganisir dalam menjalankan usaha
- Tidak komunikatif dan tidak ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis
- Tidak menghargai kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan
- Menghancurkan persaingan yang sehat dan melakukan praktik bisnis yang tidak etis
- Mengutamakan keuntungan daripada kualitas produk dan pelayanan,serta melakukan praktik bisnis yang tidak etis.

Dalam kaitannya dengan pendidikan karakter, bangsa Indonesia sangat memerlukan SDM (sumber daya manusia) yang besar dan bermutu untuk mendukung terlaksananya program pembangunan dengan baik. Disinilah dibutuhkan pendidikan yang berkualitas, yang dapat mendukung tercapainya cita-cita bangsa dalam memiliki sumber daya yang bermutu, dan dalam membahas tentang SDM yang berkualitas serta hubungannya dengan pendidikan, maka yang dinilai pertama kali adalah seberapa tinggi nilai yang sering diperolehnya, dengan kata lain kualitas diukur dengan angka-angka, sehingga tidak mengherankan apabila dalam rangka mengejar target yang ditetapkan sebuah lembaga pendidikan terkadang melakukan kecurangan dan manipulasi.

Karakter merupakan nilai-nilai perilaku manusia yang berhubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, sesama manusia, lingkungan, dan kebangsaan yang terwujud dalam pikiran, sikap, perasaan, perkataan, dan

perbuatan berdasarkan norma-norma agama, hukum, tata krama, budaya, dan adat istiadat. Dalam perkembangannya, istilah pendidikan atau paedagogie, berarti bimbingan atau pertolongan dengan sengaja oleh orang dewasa agar ia menjadi dewasa. Selanjutnya pendidikan diartikan sebagai usaha yang dijalankan seseorang atau kelompok lain agar menjadi dewasa untuk mencapai tingkat hidup atau penghidupam lebih tinggi dalam arti mental. karakter menurut Pusat Bahasa Depdiknas, adalah bawaan, hati, jiwa, kepribadian, budi pekerti, perilaku, personalitas, sifat tabiat, temperamen dan watak, sementara itu, yang disebut dengan berkarakter ialah berkepribadian, berperilaku, bersifat, bertabiat dan berwatak. Pendidikan karakter menurut Thomas Lickona adalah pendidikan untuk membentuk kepribadian seseorang melalui pendidikan budi pekerti, yang hasilnya terlihat dalam tindakan nyata seseorang yaitu tingkah laku yang baik, jujur, bertanggung jawab, menghormati hak orang lain, kerja keras, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Kualitas pelayanan yang terbaik diperlukan dalam situasi persaingan bisnis, karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa (Handoko, 2017). Fenomena persaingan bisnis dalam berbagai bidang yang ketat akan cenderung mengalami perubahan secara cepat (Hutabarat, 2021). Kualitas layanan merupakan harapan konsumen yang terpenuhi ataupun sesuai kebutuhan konsumen, jika terdapat tuntutan pelanggan maka perusahaan segera menanggapi dan memberikan pelayanan secara ramah, pesananan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaan (Susanto, 2018). Komunikasi tujuannya tidak hanya mendorong pembelian pertama, akan tetapi untuk meningkatkan terjadinya

---

<sup>8</sup>SriSuwartini,'Sitianafiah,+Journal+manager,+sri+suwarti\_Pendidikan+Karakter+da  
n+Pembangunan+Sumber+Daya+Manusia+Keberlanjutan (3).Pdf'.

pembelian berulang kembali, sehingga menjadi pelanggan yang loyal (Sari & K, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara keefektifan, kemudahan untuk menyampaikan informasi pada masyarakat atau mendapatkan informasi benar yang diperlukan, sehingga pelanggan berkeinginan untuk bertransaksi dan secara langsung menentukan serta memutuskan pilihan sesuai produk ataupun jasa yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran dan kepercayaan mampu berdampak akan keinginan, kebutuhan pelanggan dengan dorongan kemajuan teknologi informasi yang memenuhi rasa kepuasan pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu sikap yang berkesan menunjukkan suka dan akan tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk Lupiyoadi (2013). Kepercayaan akan berperan sangat besar pada keefektifan dan efisiensi untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan untuk memenuhi janji (Hermawati, 2023).<sup>9</sup>

## **B. Batasan Masalah**

Disebabkan karena keterbatasan distansi dan waktu, maka penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup daerah yang kecil yakni pada Kelurahan Noling, Kecamatan Bua Ponrang, Kabupaten Luwu saja.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tersusunlah beberapa rumusan masalah untuk

---

<sup>9</sup> Trisnawati Kusumawardhani and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.6 (2023), 2598–2605 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>>.

memperjelas permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini dan untuk lebih rincinya maka akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Model Komunikasi Pemasaran Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu ?
2. Bagaimanakah Karakter Pedagang Di Kelurahan Noling kabupaten Luwu ?
3. Bagaimanakah Kaitan Antara Karakter Pedagang Dengan Model Komunikasinya Terhadap Konsumen Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Model Komunikasi Pemasaran Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu.
2. Untuk Mengetahui Karakter Pedagang Di Kelurahan Noling kabupaten Luwu.
3. Untuk Mengetahui Kaitan Antara Karakter Pedagang Dengan Model Komunikasinya Terhadap Konsumen Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diinginkan dari penelitian ini adalah :

## 1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu membagikan kontribusi pemikiran teoritis dan ilmiah dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan. Penelitian ini bisa dijadikan referensi kepada peneliti selanjutnya ketika menulis karya ilmiah yang berkaitan dengan Model komunikasi Pemasaran Dan Karakter pedagang Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi pemerintah desa

Diharapkan bahwa pemerintah akan menggunakan hasil penelitian ini untuk bahan masukan atau menginformasikan dalam pengambilan keputusan kebijakan di hari kemudian yang berkaitan dengan Model komunikasi Pemasaran Dan Karakter pedagang Di Kelurahan Noling Kabupaten Luwu.

### b) Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, menambah dan memberikan wawasan kepada masyarakat serta dapat menjadi informasi bagi pedagang tentang pentingnya karakter dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Dan dapat digunakan sebagai rujukan dan serta referensi bagi penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang berhubungan dengan judul penulis yakni Model Komunikasi Pemasaran Dan Karakter

Pedagang Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kelurahan Noling  
Kabupaten Luwu.

c) Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan model komunikasi dan karakter pedagang yang didapatkan dalam bangku perkuliahan serta penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Abdul Sarlan Menungsa, Paramitha Purwita Sari, Syahrudin, Muslan (2023) dalam penelitian yang berjudul “**Model Komunikasi Transaksional antara Pedagang dengan Pembeli di Pasar Kota Kendari**” Masalah yang ingin diamati ialah bagaimana model komunikasi transaksional antara pedagang dengan pembeli di pasar Kota Kendari. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar yang berada Kota Kendari. Teori Komunikasi Transaksional (Eric Berne dalam Mulyana 2002 : 109) menjadi acuan dalam penelitian ini. Jumlah informan ada 20 orang. Deskriptif kualitatif menjadi metode dalam mengumpulkan data. Hasil penelitian memperlihatkan transaksi komplementer di Pasar Kota Kendari terjadi karena sikap yang sama, sikap dewasa antara pedagang dengan pembeli dalam berinteraksi, transaksi silang di Pasar Kota Kendari terjadi karena pedagang dan pembeli salah menafsirkan arti pesan, transaksi dari kedua belah pihak yang disampaikan tidak terjadi kesepakatan. Transaksi tersembunyi di Pasar Kota Kendari terjadi karena menganggap bahwa urusan jual beli adalah prioritas utama yang harus dikerjakan tanpa memperdulikan percakapan lain di luar proses jual beli. Model komunikasi transaksional antara pedagang dengan pembeli di Pasar Kota Kendari meliputi:  
(a) Transaksi komplementer di Pasar Kota Kendari terjadi antara dua sikap yang memiliki kesamaan, sikap dewasa antara pedagang dengan pembeli artinya pedagang dan pembeli di pasar Kota Kendari dalam berinteraksi

mempertukarkan makna atau pesan-pesan baik pesan verbal maupun pesan non verbal sehingga pesan yang diciptakan bersifat komplementer. (b) Transaksi silang yang terjadi antara pedagang dan pembeli di Pasar Kota Kendari tercipta karena pedagang dan pembeli salah mempersepsikan pesan, artinya transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak tidak menemukan kesepakatan baik dalam penentuan harga atau hal yang lain. (c) Transaksi tersembunyi tercipta di pasar Kota Kendari karena menganggap bahwa urusan jual beli adalah prioritas utama yang harus dikerjakan tanpa memperdulikan percakapan lain di luar proses jual beli.<sup>10</sup> Kesamaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yakni Model komunikasi, hanya saja yang membedakan yakni penelitian ini tidak mengkaitkan model komunikasi dengan karakter pedagang yang diteliti, sedangkan pada penelitian peneliti membahas mengenai kaitan antara karakter pedagang dengan model komunikasinya.

2. Lala Sholatiyah, Wasehudin, Wahyu Hidayat, Ilzamuddin Ma'mur (2024) dalam penelitian yang berjudul "**Pola asuh pedagang kaki lima dalam penanaman nilai-nilai karakter anak di kecamatan Kresek**" Hasil penelitian ditemukan bahwa dari enam keluarga ini ditemukan pola asuh dan penanaman nilai-nilai karakter yang berlainan. Pertama, Pola asuh demokratis yang digunakan oleh pasangan pak Kos dan istrinya, Ibu Edah dan suami dan bu iim dan pak komar. Dari pola pengasuhan yang dipilih, nilai karakter yang tercapai ditanamkan kepada anaknya ialah mandiri, tanggung jawab, disiplin, kepedulian, dan

---

<sup>10</sup> Abdul Sarlan Menungsa and Paramitha Purwita Sari, 'Model Komunikasi Transaksional Antara Pedagang Dengan Pembeli Di Pasar Kota Kendari Transactional Communication Model Sellers Between and Buyers in Kendari City Market', *Translitera*, 12.2 (2023) <<https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.3196>>.

gemar belajar, Kedua, Berbeda halnya cara pengasuhan yang digunakan oleh keluarga ibu siti dan pak mamad cenderung kepada pola asuh permissive. Dari pola asuh ini akhirnya membentuk kepribadian anak yang minat belajarnya rendah, kurang bertanggung jawab, penakut, dan kurang mandiri, yang artinya belum ditemukan nilai-nilai karakter anak. Ketiga, Pola asuh campuran otoriter-demokratis pertama didapati di keluarga ibu oci dan pak mami, dan keluarga pak Ahmad dan istrinya, dari pola asuh ini akhirnya membentuk kepribadian anak yang bertanggung jawab, mandiri, berani, dan pandai bersosial akan tetapi disisi lain anak menjadi kurang memiliki kendali atas dirinya.<sup>11</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dari segi kaitan antara karakter seseorang dengan pekerjaan berdagang. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yakni anak dari pedagang kaki lima sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti objeknya adalah pedagang itu sendiri.

3. Amelia Putri Anggraeni, Fikri Mutawalli Dinullah, Mochammad Rhizal Divawan, Rika Malinda, Saudah Putri Saffana, Selly Nuryani, Ricky Firmansyah (2023), dalam penelitian yang berjudul **“Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon”** Tujuan dari penelitian ini ialah dapat mengetahui peran komunikasi bisnis untuk memfasilitasi kemajuan ekonomi pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon, warga yang memiliki usaha, membuka toko, kios

---

<sup>11</sup> Lala Sholatiyah and others, 'Pola Asuh Orangtua Pedagang Kaki Lima Dalam Penanaman Nilai-Nilai Karakter Anak Di Kecamatan Kresek', *Journal on Education*, 6.2 (2024), 10822–31 <<https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4878>>.

ataupun tempat makan, dimana Pasar Modern Sinpasa Summarecon ini memiliki 117 tenant. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, metode kualitatif ialah metode penelitian menggunakan data deskriptif berupa tulisan atau lisan, metode kualitatif ini untuk menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa. Menurut Lexy J Moleong. Setelah melakukan penelitian di Pasar Modern Sinpasa Summarecon melalui penelitian kualitatif kami telah menganalisis dengan melakukan wawancara kepada 15 pedagang disana. Sehingga hasil yang kami dapat adanya faktor-faktor meningkatnya minat beli konsumen di Pasar Modern Sinpasa Summarecon yaitu, kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga. Peran komunikasi bisnis juga dapat mengembangkan solusi yang membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>12</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni sama sama membahas mengenai komunikasi yang dilakukan pedagang atau dengan kata lain komunikasi pemasaran/bisnis. Perbedaannya yakni penelitian ini tidak mengaitkan komunikasi pemasaran dengan karakter pedagang itu sendiri.

4. A.N.Aeni,Dadan Djuanda(2019) Dalam penelitiannya yang berjudul **“Pendidikan keteladanan di keluarga pedagang dan karyawan serta implikasinya terhadap pembentukan karakter anak (survey pada ibu yang bekerja sebagai pedagang dan karyawan di Sumedang)”** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pendidikan keteladanan di keluarga.

---

<sup>12</sup> Amelia Putri Anggraeni and others, 'Peranan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pasar Modern Sinpasa Summarecon', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3.2 (2023), 56–68 <<https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.476>>.

Pendidikan di keluarga menjadi tanggung jawab orang tua, terutama ibu. Seorang ibu dituntut memberikan teladan yang baik di rumah, karena anak meniru dari apa yang dia dengar, lihat, dan alami selama di rumah. Penelitian ini mengungkap pendidikan keteladanan di keluarga yang dilakukan oleh ibu yang bekerja sebagai pedagang dan karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan instrumen angket yang melibatkan 20 orang responden di Sumedang. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Ibu yang bekerja sebagai pedagang di Sumedang telah melaksanakan pendidikan keteladanan dengan baik sekali, dilihat dari frekuensi kategori sering sebesar 67.7%; 2) Ibu yang bekerja sebagai karyawan di Sumedang telah memberikan pendidikan keteladanan dengan baik, dilihat dari frekuensi kategori sering sebesar 63.3%; 3) Pendidikan keteladanan yang dilakukan oleh ibu yang bekerja sebagai pedagang lebih baik dari ibu yang bekerja sebagai karyawan; 4) Ibu yang bekerja di luar rumah (sebagai pedagang dan karyawan) telah melakukan pendidikan keteladanan dengan baik, dilihat dari frekuensi kategori sering sebesar 65,5%; 5) Pendidikan keteladanan sangat efektif terhadap pembentukan karakter anak.

5. Muzdalifah, Siti Sukidin, Sukidin Suharso, Pudjo (2019) dalam penelitian yang berjudul **“karakteristik pedagang tradisional di pasar kepatihan kabupaten jember”** Keberadaan pasar modern yang jumlahnya semakin banyak dikhawatirkan akan menggusur pasar tradisional yang ada. Meski demikian sampai saat ini masih ada beberapa pasar tradisional yang mampu

mempertahankan eksistensinya. Pasar Kepatihan merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Jember yang mampu bertahan dan menjadi pasar yang disukai masyarakat sebagai tempat berbelanja. Pedagang tradisional di Pasar Kepatihan menjual barang dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan pasar tradisional lainnya namun mereka tetap mampu menarik pembeli untuk berbelanja di pasar ini. Karakteristik pedagang tradisional di Pasar Kepatihan dapat dilihat melalui dua aspek yaitu pola komunikasi dan modal sosial pedagang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik pedagang tradisional di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi antara pedagang dan pembeli di Pasar Kepatihan dapat dilihat melalui interaksi dan komunikasi dalam aktivitas jual beli. Interaksi komunikatif pedagang dengan pembeli biasa umumnya terdapat tawar menawar harga sebelum terjadi kesepakatan, sedangkan interaksi komunikatif dengan pelanggan tidak terdapat tawar menawar harga namun diganti dengan pembicaraan di luar topik jual beli sebagai bentuk kedekatan hubungan. Sedangkan modal sosial yang dimiliki pedagang Pasar Kepatihan terdiri dari beberapa komponen. Adanya kepercayaan antara sesama pedagang maupun dengan pembeli yang dapat menjaga hubungan baik yang telah terjalin. Norma tidak tertulis di pasar yang dipatuhi oleh pedagang akan menciptakan suasana kondusif dan nyaman.

Jaringan yang dibentuk pedagang dengan pemasok, sesama pedagang, dan pelanggan dapat menguntungkan pedagang untuk melanggengkan usahanya.<sup>13</sup>

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni terdapat pada objek penelitiannya yang sama-sama membahas mengenai karakter dari para pedagang yang memiliki karakter yang baik sehingga dapat membantu agar komunikasi atau hubungan antar pedagang dan pembeli dapat terjalin dengan baik. Perbedaannya yakni penelitian ini tidak mengaitkannya dengan model komunikasi pemasaran dari para pedagang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengaitkan antara karakter pedagang dengan model komunikasinya dengan pembeli.

## **B. Landasan teori**

### **1. Model komunikasi pemasaran**

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.

---

<sup>13</sup> Siti Muzdalifah, Sukidin Sukidin, and Pudjo Suharso, 'Karakteristik Pedagang Tradisional Di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13.1 (2019), 94 <<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10426>>.

**1) Iklan (advertising)**

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

**2) Penjualan tatap muka (Personal Selling)**

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

**3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

**4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

**5) Pemasaran Langsung (Direct marketing)**

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi linear diantaranya adalah model komunikasi Aristoteles, model komunikasi Lasswell, model komunikasi SMCR Berlo, dan model komunikasi Shannon dan Weaver. (Ruliana, 2016)

a. Model Aristoteles

Model Aristoteles adalah model komunikasi paling klasik, yang sering juga disebut model retorik (rhetorical model). Ia berjas dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khlayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya ia mengemukakan tiga unsur dalam proses komunikasi, yaitu pembicara (speaker), pesan (message), dan pendengar (listener).

b. Model Lasswell

Model ini dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Menggambarkan proses komunikasi dan fungsinya dalam masyarakat. Menurutnya ada tiga, Model komunikasi ini, merupakan ungkapan verbal yakni ; who (siapa), say what (apa yang dikatakan), In Which Channel (saluran komunikasi), To Whom (kepada siapa), With What Effect? (unsure pengaruh). Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat dan merupakan model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan untuk orang tertentu. (Muhammad Fahrudin Yusuf, 2021 )

c. Model SMCR Berlo

Model ini dikenalkan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. SCMR adalah kepanjangan dari S (source), M (message), C (channel), dan R (receiver). Model ini dapat menjelaskan bahwa sumber pesan harus mempunyai skil komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya komunikator dan komunikannya. Kritik untuk model ini adalah tidak mencantumkan umpan balik dan menganggap komunikasi sebagai proses statis. Meski demikian model ini tidak terbatas untuk diterapkan pada komunikasi publik dan komunikasi massa, namun juga dapat diterapkan ke dalam komunikasi antar pribadi dan komunikasi tertulis lain. (Mulyana, ILMU KOMUNIKASI, 2019)

d. Model Shannon and Weaver

Model Shannon and Weaver ini menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model itu melukiskan suatu sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik atau nencipta ulang pesan tersebut. Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Efendi, Attaya, and Nugroho.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu:

Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran (marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Hariyanto, vi.

Komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) merupakan konsep integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler and Armstrong 2017). Berdasarkan definisi dari konsep komunikasi pemasaran terpadu, dalam penelitian pengembangan model komunikasi pemasaran terpadu wisata pantai di Kabupaten Malang membutuhkan strategi promosi yang terkoordinasi sesuai dengan konsep sport tourism.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun

---

<sup>16</sup> Gabriella Sagita Putri and Adhi Murti Citra Amalia, 'Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3.1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>>.

dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Menurut Shimp (2010:10) integrated marketing communication (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. ( Panuju, 2019 : 9)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan

pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.<sup>17</sup>

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

#### 1. Periklanan (Advertising)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster).

#### 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

---

<sup>17</sup> Amalia Yunia Rahmawati, 'Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut', July, 2020,

### 3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations)

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

### 5. Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

### 6. Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

### 7. Pemasaran langsung dan database (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

## 8. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.<sup>18</sup>

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Price (Harga) adalah

---

<sup>18</sup> Amalia Yunia Rahmawati, Bauran Komunikasi Menurut, 2020.

jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.

## **Karakter Pedagang**

Karakter itu penting. Kebaikan dapat bertindak secara moral jika itu jujur, berani, adil, dan penuh kasih sayang. Disadari atau tidak, karakter adalah atribut manusia yang positif. Komunitas dan kepercayaan di seluruh dunia menjunjung tinggi nilai-nilai ini. (Tuloli, 2022)

Ada satu ungkapan dalam masyarakat Jawa bahwa agar seseorang bisa berhasil menjadi pedagang ia mestilah memiliki sifat tegel (tega) dan wanteg (tegar). Artinya menjadi seorang pedagang memiliki implikasi bahwa secara tegas ia harus sadar bahwa ia masuk ke dalam jenis kelompok sosial yang berbeda (dengan petani), serta memiliki sifat tabah atau tegar untuk menghadapi pasang surut usaha yang penuh risiko.

Menurut Geertz (1989a), karena tidak menjalani nilai-nilai moral masyarakat yang dianggap beradab (civilized society), maim kaum pedagang dan saudagar dianggap rendah di dalam masyarakat. Inilah yang menyebabkan pedagang merasa perlu mengakumulasi modal kebudayaan sebagai bentuk usaha pembenaran dan melindungi keuntungan ekonomi dengan kedermawanan, keterlibatan dengan urusan masyarakat, melakukan ziarah, naik haji, atau memamerkan kegiatan religius lain.

Setiap orang tua bercita-cita untuk memiliki anak yang ideal. Berikut adalah prinsip-prinsip pendidikan karakter:

- a) Menaati kaidah-kaidah keimanan yang mereka ikuti dengan sikap dan perilaku religius.

- b) Bersikap jujur dan bertindak dengan cara yang menunjukkan usahanya untuk menjadi orang yang dapat diandalkan dalam segala perkataan, perbuatan, dan pekerjaannya.
- c) Toleransi, sikap, dan perilaku yang menghargai keragaman orang lain dalam agama, suku, sikap, pendapat, dan tindakan.
- d) Disiplin, yaitu menunjukkan perilaku tertib dan ketaatan pada berbagai peraturan dan ketentuan.
- e) Etos kerja, atau perilaku yang menunjukkan usaha yang sungguh-sungguh dalam mengatasi tantangan belajar dan tugas serta menyelesaikannya secepat mungkin.
- f) Kreatif, berarti menemukan metode baru untuk menggunakan atau mendapatkan hasil dari sesuatu yang sudah Anda miliki.
- g) Kemandirian, meliputi sikap dan tindakan yang tidak mudah mengandalkan orang lain untuk menyelesaikan tugas.
- h) Demokratis, yaitu cara berpikir, menilai, dan bertindak yang memperhatikan hak dan kewajiban diri sendiri dan orang lain.
- i) Keinginan untuk belajar lebih dalam dan meningkatkan pemahaman seseorang tentang apa yang telah dipelajari, disaksikan, atau didengar.
- j) Kesetiaan, kepedulian, dan penghargaan yang mendalam terhadap bahasa, lingkungan fisik, sosial budaya, ekonomi, dan politik negara ditunjukkan melalui cinta tanah air, cara berpikir, kasih sayang, dan tindakan.
- k) Bersikap ramah dan terbuka, menunjukkan ketertarikan untuk berinteraksi dengan orang lain dan bercakap-cakap dengan mereka.

- l) Memiliki kebiasaan menjadwalkan waktu untuk membaca berbagai buku yang bermanfaat baginya.
- m) Komitmen berkelanjutan untuk membantu orang lain dan mereka yang membutuhkan melalui kepedulian sosial, sikap dan perilaku.
- n) Sikap, tindakan, dan kewajiban seseorang dalam menjalankan tugas dan komitmennya terhadap dirinya, masyarakat, dan lingkungan. (Hasanah, 2016)<sup>20</sup>

Manusia, dalam perjalanan hidup dan kehidupannya, pada dasarnya mengemban amanah atau tugas-tugas kewajiban dan tanggung jawab yang dibebankan Allah kepada manusia agar dipenuhi, dijaga dan dipelihara dengan sebaik-baiknya. al-Maraghi, ketika menafsirkan ayat.

أَهْلِهِ إِلَى الْأَمَانَتِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.(QS.An-nisa/4:58)

Beliau mengemukakan bahwa amanah tersebut ada bermacam-macam bentuknya, yaitu : (1). Amanah hamba terhadap Tuhannya, yakni sesuatu yang harus dipelihara dan dijaga oleh manusia, yang berupa mengikuti segala perintah-Nya, serta menggunakan alat-alat potensialnya dan anggota badannya dalam berbagai aktivitas yang bisa menimbulkan manfaat baginya dan dapat mendekatkan diri kepada Tuhannya sehingga bila manusia melanggarnya,

---

<sup>20</sup> Lala Sholatiyah,Wasehudin,Wahyu Hidayat,Ilzamuddin Ma'mur,Pola asuh orangtua pedagang kaki lima dalam penanaman nilai-nilai karakter anak di Kecamatan Kresek,Banten 2024.

maka berarti dia berkhianat kepada Tuhannya; (2). Amanah hamba terhadap sesama manusia, yakni mengembalikan barang-barang titipan kepada pemiliknya dan tidak pantas dipublikasikan; dan (3). Amanah manusia terhadap dirinya, yakni berusaha melakukan hal-hal yang lebih baik dan lebih bermanfaat bagi dirinya untuk kepentingan agama dan dunianya, tidak melakukan hal-hal yang membahayakan dirinya, baik untuk kepentingan akhirat maupun dunianya, serta berusaha menjaga dan memelihara kesehatan dirinya (al-Maraghy; 1966, II, hlm. 70).

Di dalam al-Qur'an juga dinyatakan bahwa manusia termasuk makhluk yang siap dan mampu mengemban amanah tersebut ketika ditawarkan oleh Allah, sebaliknya makhluk yang lain justru enggan menerimanya atau tidak siap dan tidak mampu mengemban amanah tersebut, sebagaimana firmanNya :

مِنْهَا وَأَشْفَقْنَ يَحْمِلْنَهَا أَنْ فَايَبِينَ وَالْجِبَالِ وَالْأَرْضِ السَّمَوَاتِ عَلَى الْأَمَانَةِ عَرَضْنَا إِنَّا  
٧٢ جَهُولًا ظُلُومًا كَانَ إِنَّهُ ۖ الْإِنْسَانُ وَحَمَلَهَا

Artinya: Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu oleh manusia. sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh, (QS. Al-Ahzab/33:72)

Muhammad Husain Aththabatha'i (1983, XVI, hlm.352), ketika menafsirkan ayat tersebut, beliau mengemukakan bermacam-macam pengertian dari amanah, yaitu (1). Tugas-tugas beban kewajiban sehingga bila orang mau mematuhi maka akan dimasukkan ke dalam surga, sebaliknya

bila melanggarnya akan dimasukkan ke dalam neraka; (2). Akal, yang merupakan sendi bagi pelaksanaan tugas-tugas/ beban kewajiban dan tempat bergantungnya pahala dan siksa, (3). Kalimat “La ilaaha illa Allah”; (4). Anggota-anggota badan, termasuk di dalamnya alat- alat potensial atau potensi-potensi dasar manusia, yang mampu mengemban dan melepaskan amanah dari Allah yang harus dijaga dan hanya digunakan dalam batas-batas yang diridhai oleh-Nya. (5). Ma`rifah kepada Allah. Pengertian yang keempat inilah, menurut beliau, yang lebih mendekati kebenaran.

Al-Raghib al-Asfahani (t.t., hlm. 21-22), juga mengemukakan beberapa pengertian tentang amanah tersebut, yaitu: (1). Kalimat tauhid; (2). Al-, adalah (menegakkan keadilan); (3). Akal. Menurut beliau bahwa pengertian yang ketiga inilah yang benar karena dengan akal bisa tercapai ma`rifah tauhid, bisa terwujudkan keadilan dan mampu menjangkau berbagai ilmu pengetahuan dan sebagainya, bahkan akal inilah yang membedakan manusia dengan makhluk yang lain.

Dari beberapa pendapat ahli tafsir tersebut dapat dipahami bahwa tugas hidup manusia yang merupakan amanah dari Allah itu pada intinya ada dua macam, yaitu “abdullah (menyembah atau mengabdikan kepada Allah), dan khalifah Allah, yang keduanya harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

Tugas hidup manusia sebagai „abdullah merupakan realisasi dari mengemban amanah dalam arti memelihara beban/ tugas-tugas kewajiban dari Allah yang harus dipatuhi, kalimat La ilaaha illa Allah atau kalimat tauhid, dan

atau ma'rifah kepada Allah. Sedangkan khalifah Allah merupakan realisasi dari mengemban amanah dalam arti memelihara, memanfaatkan, atau mengoptimalkan penggunaan segala anggota badan, alat-alat potensial (termasuk indera dan akal) atau potensi-potensi dasar manusia, guna menegakkan keadilan, kemakmuran dan kebahagiaan hidup.<sup>21</sup>

Pendidikan adalah usaha sadar terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Nasution, 1995: 45). Dalam pengertian yang sederhana dan umum makna pendidikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat.

Sebagai sebuah proses, ada dua asumsi yang berbeda mengenai pendidikan dalam kehidupan manusia. Pertama, ia bisa dianggap sebagai proses yang terjadi secara tidak disengaja atau berjalan secara alamiah. Dalam hal ini, pendidikan bukanlah proses yang diorganisasikan dan direncanakan secara sistematis, melainkan merupakan bagian kehidupan yang memang telah berjalan sejak manusia itu ada. Kedua, pendidikan bisa dianggap sebagai proses yang terjadi secara di sengaja, direncanakan, dan didesain dengan

---

<sup>21</sup> DR.Nazaudin Rahman,*Karakteristik Manusia Tela'ah Tematik Tafsir Al Asas Said Hawa*,(Palembang,NoerFikri Offset,2016),Hal.54-56.

sistematis berdasarkan aturan-aturan yang berlaku terutama perundang-undangan yang dibuat atas dasar kesepakatan masyarakat.

Tujuan-tujuan pendidikan misalnya secara umum orang memahami bahwa tujuan pendidikan adalah mengarahkan manusia agar berdaya, berpengetahuan, cerdas, serta memiliki wawasan ketrampilan agar siap menghadapi tantangan kehidupan dengan potensi-potensinya yang telah diasah dalam proses pendidikan (Koesoema, 2010: 78)

Hakekat karakter ialah Menurut Samani, Muchlas & Hariyanto (2011), karakter adalah kumpulan tata nilai yang menuju pada suatu sistem, yang melandasi pemikiran, sikap, dan perilaku yang ditampilkan. Sedangkan Koesoema (2010), memahami bahwa karakter sama dengan kepribadian. Kepribadian dianggap sebagai ciri, atau karakteristik, atau gaya, atau sifat khas dari diri seseorang yang bersumber dari bentukan-bentukan yang diterima dari lingkungan. Sementara Mu'in (2011), memahami bahwa istilah karakter memiliki dua pengertian. Pertama, ia menunjukkan bagaimana seseorang bertingkah laku. Apabila seseorang berperilaku tidak jujur, kejam, atau rakus, tentulah orang tersebut memanasifestasikan perilaku buruk. Sebaliknya, apabila seseorang berperilaku jujur, suka menolong, tentulah orang tersebut memanasifestasikan karakter mulia. Kedua, istilah karakter erat kaitannya dengan "personality". Seseorang baru bisa disebut orang yang berkarakter (a person of character) apabila tingkah lakunya sesuai kaidah moral.

Dalam hal ini akar dari semua tindakan yang jahat dan buruk, tindakan kejahatan, terletak pada hilangnya karakter. Karakter yang kuat adalah sandangan fundamental yang memberikan kemampuan kepada populasi manusia untuk hidup bersama dalam kedamaian serta membentuk dunia yang dipenuhi dengan kebaikan dan kebajikan, yang bebas dari kekerasan dan tindakan-tindakan tidak bermoral. Karakter tidak diwariskan, tetapi sesuatu yang dibangun secara berkesinambungan hari demi hari melalui pikiran dan perbuatan, pikiran demi pikiran, tindakan demi tindakan. Karakter dimaknai sebagai cara berpikir dan berperilaku yang khas tiap individu untuk hidup dan bekerja sama, baik dalam lingkup keluarga, masyarakat, bangsa, dan negara.

“Manusia hanya dapat menjadi sungguh-sungguh manusia melalui pendidikan dan pembentukan diri (character) yang berkelanjutan. Manusia hanya dapat dididik oleh manusia lain yang juga dididik oleh manusia yang lain”, begitu kata Immanuel Kant. Artinya bahwa, pendidikan dan pembentukan karakter sejak awal munculnya pendidikan oleh para ahli dianggap sebagai hal yang niscaya dan saling berhubungan. Menurut Ihsan (2008), pernah berkata juga. “Sudah merupakan hal lumrah dalam teori pendidikan bahwa pembentukan watak atau karakter merupakan tujuan umum pengajaran dan pendidikan budi pekerti di sekolah. Pendidikan karakter pada hakikatnya ingin membentuk individu menjadi seorang pribadi bermoral yang dapat menghayati kebebasan dan tanggung jawabnya, dalam relasinya dengan orang lain dan dunianya di dalam komunitas pendidikan. Komunitas

pendidikan ini bisa memiliki cakupan lokal, nasional, maupun internasional (antar negara).

Sejalan dengan implementasi pendidikan karakter, UNESCO dalam empat pilar pendidikan secara implisit sebenarnya juga menyinggung perlunya pendidikan karakter. Seperti kita ketahui ada empat pilar pendidikan yang diharapkan ditegakkan dalam implementasi pendidikan diseluruh dunia, yang meliputi; learning to know, learning to do, learning to be, dan learning to live together. Dua pilar terakhir learning to be, dan learning to live together pada hakekatnya adalah implementasi dari pendidikan karakter. Dengan demikian, pendidikan karakter mempunyai visi senantiasa mengarahkan diri pada pembentukan individu bermoral, cakap mengambil keputusan yang tampil dalam perilakunya, sekaligus mampu berperan aktif dalam membangun kehidupan bersama. Pendidikan karakter dimulai dari lingkungan keluarga karena lingkungan inilah yang pertama kali dikenal oleh seseorang sejak ia lahir. Lingkungan keluarga sangat berpengaruh karena merupakan dasar dari pembentukan karakter seseorang. Selanjutnya lingkungan tempat tinggal, lingkungan pergaulan dan sampai pada lingkungan pendidikan (sekolah).

Pembangunan bangsa dan karakter di Indonesia masih belum terealisasikan dengan baik. Sehingga banyak sekali masalah baik dalam per individu ataupun di pemerintahan. Tatanan kualitas sumber daya manusia juga kurang baik dalam kepribadiannya. Maka melalui proses metode belajar diharapkan kelak proses perbaikan pembangunan sumber daya manusia dapat

tertanamkan dengan baik. Menurut Mu'in (2011), Penerapan model pendidikan karakter tertuang dalam 9 nilai karakter yaitu sebagai berikut :

- a) Cinta Tuhan dan segenap ciptaanNya
- b) Tanggung Jawab, Kedisiplinan, dan Kemandirian
- c) Kejujuran
- d) Hormat dan santun
- e) Kasih Sayang, Kepedulian, dan Kerjasama
- f) Percaya Diri, Kreatif, Kerja Keras, dan Pantang Menyerah
- g) Keadilan dan Kepemimpinan
- h) Baik dan Rendah hati
- i) Toleransi, Cinta Damai, dan Persatuan

Sembilan pilar karakter ini direfleksikan dalam kegiatan belajar anak secara konsisten. Dan dengan dikombinasikan dengan metode pendidikan dan perkembangan karakter melalui pembelajaran jurnal kepribadian menuntut perkembangan kepribadian anak sesuai nilai moral dan karakter bangsa agar kualitas sumber daya manusia mampu menaklukkan persaingan global.

Jurnal kepribadian merupakan metode pembelajaran yang menjembatani nilai moral dan 9 nilai karakter dalam pembentukan kualitas sumber daya manusia yang bagus. Di masa pendidikan sekolah mempunyai natural sifat alami. Dalam proses pembentukan kepribadian dikembangkan dengan sosialisasi dan pendidikan yang meliputi nilai-nilai norma dan nilai-nilai karakter. Peran jurnal kepribadian merupakan cara inovasi yang akan mendapatkan output kebiasaan. Dimana kebiasaan akan membuat karakter

kepribadian masing-masing individu. Dengan jurnal kepribadian ini dituntut menjalankan kebiasaan-kebiasaan sesuai nilai norma dan nilai karakter (Koesoema, 2010: 90).

Dengan merefleksikan metode pembelajaran jurnal kepribadian dengan kombinasi bahan ajar nilai moral dan nilai karakter secara kontinu dapat membentuk generasi penerus bangsa yang berakhlak, bermoral, bertanggung jawab, jujur, adil, disiplin, santun, peduli, Kreatif, adil, rendah hati, dan Cinta Damai. Manusia yang di dapat adalah manusia yang mempunyai karakter dan berakhlak mulia. Kombinasi metode pembelajaran jurnal kepribadian dengan nilai moral dan nilai karakter dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan kata lain HDI Indonesia meningkat.

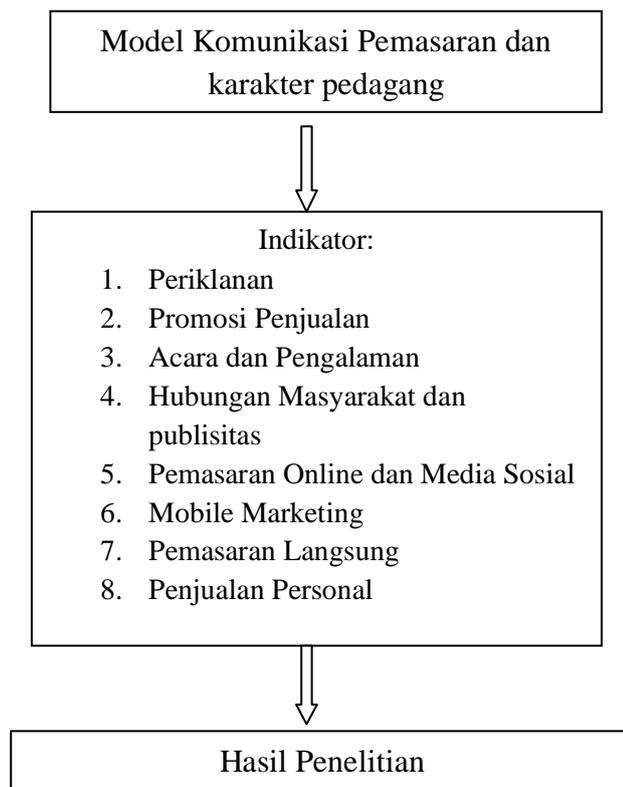
Dan dari sini pendidikan karakter melalui usia dini adalah suatu langkah awal pembentuk pribadi sumber daya manusia yang berkualitas. Melihat aspek dalam pembentukan karakter yang diberikan pada masa pendidikan sekolah dapat membentuk perilaku positif, interaksi yang positif kemampuan mengendalikan rasa emosi, dan sembilan pilar tersebut tertanam dalam jiwa peserta didik. Maka dengan ini pendidikan karakter harus dimulai dengan langkah awal yang nyata demi terwujudnya insan yang berkarakter dan sumber daya manusia Indonesia mampu menaklukkan persaingan global tanpa cacat rasa.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Dosen Program and others, 'Pendidikan Dan Pembentukan Karakter Dengan Pembelajaran Jurnal Kepribadian', 2015, 234–39.

### C. Kerangka Pikir

Sama halnya dengan arti kerangka pada umumnya yang berarti sebagai penopang atau rancangan. Selain itu, pemikiran dapat diartikan sebagai suatu ide atau gagasan yang perlu dituangkan. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai suatu rancangan yang digunakan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan yang sudah dibuatnya. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran ini biasanya dibuat dalam bentuk gambar atau bagan yang kemudian disusun hingga bagan satu dengan bagian lainnya saling terhubung. Maka dari itu, kerangka pemikiran ini secara umum dapat dikatakan sebagai sebuah alur untuk menyelesaikan suatu karya tulis atau penelitian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bila dilihat jenis data dan analisisnya, biasanya penelitian dibagi atas dua macam yaitu: (1) Penelitian kuantitatif; dan (2) Penelitian Kualitatif. **penelitian kualitatif** lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika. Bila ditelusuri lebih mendalam, sebenarnya perbedaan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif tidak hanya sekedar dalam hal jenis data dan analisisnya saja, tetapi juga kerangka filsafat ilmu yang dipergunakan, metode dalam melakukan penelitian serta cara melakukan kajian.<sup>23</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistic atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

---

<sup>23</sup> Dr.H.Zuchri Abdussamad,S.I.K.,M.Si,*Metode Penelitian Kualitatif*,(Makassar,Syakir Media Press,2021),Hal 29.

Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Kirk & Miller menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan (terhadap) manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.<sup>24</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Nantinya Penelitian ini akan dilakukan pada para pemilik ataupun karyawan yang bekerja pada UMKM yang ada di Kelurahan Noling Kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu. Sedangkan waktu penelitiannya akan dilaksanakan insyaallah mulai dari bulan Juni sampai November 2024, namun jika memungkinkan akan diusahakan selesai dalam kurung waktu sampai bulan Juli saja.

#### C. Defenisi Istilah

Model adalah rencana, representasi atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang sering kali berupa penyederhanaan atau idealisasi.

---

<sup>24</sup> Dr.H.Zuchri Abdussamad,S.I.K.,M.Si,*Metode Penelitian Kualitatif*,(Makassar,Syakir Media Press,2021),Hal 30.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain.

Pemasaran adalah proses strategi yang dilakukan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa pada konsumen.

Karakter adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak, dan budi pekerti yang membedakan seseorang dari orang lain.

#### D. Tempat

Tempat yang akan menjadi lokasi penelitian ini yakni pada UMK-UMK yang ada di sekitaran daerah Kelurahan Noling Kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu.

#### E. Informan

Orang ataupun UMK yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah warung-warung ataupun box jualan yang terletak di pinggiran jalan poros area Kelurahan noling, yang minimal Informannya berkisaran 5 UMK, UMK nya terdiri dari konter cell dan warung penjual jajanan atau kuliner, dan juga kosmetik.

#### F. Sumber Data

##### a) Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugioyono (2013) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data. Dalam hal ini data didapatkan melalui wawancara langsung kepada pemilik ataupun karyawan pada UMKM yang ada di Kelurahan Noling Kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu.

b) Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2013) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh penulis dari dokumen-dokumen usaha dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian.<sup>25</sup>

G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2012) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Riset Perpustakaan (Library Research), riset Perpustakaan dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan skripsi yang disusun melalui buku-buku

---

<sup>25</sup> Jurnal Mahasiswa Volume, 'Jurnal Mahasiswa Volume 1 , Nopember 2021 Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 117 LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 118', 1 (2021), 117–28.

ilmu pengetahuan dan tulisan-tulisan di internet yang juga berkaitan dengan pokok permasalahan.

Riset Lapangan (Field Research), dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada karyawan yang bersangkutan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara :

- 1) Interview Yaitu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang.
- 2) Observasi Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses pengamatan dan ingatan.<sup>26</sup>

#### H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data

---

<sup>26</sup> Jurnal Mahasiswa Volume, 'Jurnal Mahasiswa Volume 1 , Nopember 2021 Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 117 LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 118', 1 (2021),121

dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2007:270).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

#### 1) Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil

penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

##### a) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/ kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin,

semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

b) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan

maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis.

Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c) Triangulasi

William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2007:273).

d) Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya (Sugiyono, 2007:275).

e) Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto- foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:275).

f) Mengadakan Membercheck

Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh

data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2007:276).

2) Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian

kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276).

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini

masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

### 3) Dependability

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

### 4) Confirmability

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang

dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>27</sup>

#### I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2007:224).

Bogdan & Biklen mengatakan teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang

---

<sup>27</sup> A Jenis, Desain Penelitian, and Jenis Penelitian, 'BAB III METODE PENELITIAN A. Jenis Dan Desain Penelitian 1. Jenis Penelitian', 2007, 52–77.

dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007:248).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, data reduction, data display, dan conclusion drowing/verification (Sugiyono, 2007:246).

Dalam analisis data, peneliti menggunakan model interactive model, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan conclusions drowing/verifiying.

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data.

#### 1) Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting,

dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2007:247).

## 2) Penyajian Data/ Display

Dengan mendisplay atau menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Setelah itu perlu adanya perencanaan kerja berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks, dan tabel. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.

## 3) Verifikasi Data (Conclusions drawing/verifiying)

Verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan-perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti

yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:252).<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> A Jenis, Desain Penelitian, and Jenis Penelitian, 'BAB III METODE PENELITIAN A. Jenis Dan Desain Penelitian 1. Jenis Penelitian', 2007,66-69.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum lokasi penelitian**

##### **1. Sejarah lokasi penelitian (Noling)**

Noling adalah suatu daerah yang berada di kecamatan Bua Ponrang Kabupaten Luwu, noling adalah sebuah kelurahan yang merupakan ibukota kecamatan dari kecamatan bua ponrang.

Kelurahan Noling adalah Kelurahan yang baru terbentuk menjadi sebuah Kelurahan. Pada tahun 2004 terbentuk menjadi sebuah Kelurahan yang bernama Kelurahan Noling. Kepala Lurah pertama yaitu bapak Musacanda pada tahun 2005-2011, kepala Lurah kedua bernama bapak Syamsil, S.E pada tahun 2012-2014, kepala Lurah ketiga bernama Fadli, S.H pada tahun 2015-sekarang. Kelurahan Noling terdiri dari 5 lingkungan atau Dusun. Kepala Lingkungan Noling bernama bapak M. Syukur, kepala Lingkungan Kambuno bernama M. Basir, kepala Lingkungan Yaminas bernama bapak Sultani, kepala Lingkungan Salumakarrah bernama bapak Gunawan, dan kepala Lingkungan Lumika bernama bapak M. Naim.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Maisarah, *PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT FITRAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN NOLING KECAMATAN BUPON KABUPATEN LUWU*, 2017.

## 2. Keadaan geografis

Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Noling Kecamatan Bupon Kabupaten Luwu sebagai berikut:

- 1). Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Padang Ma'bu
- 2). Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kamanre dan Desa Buntu Babang
- 3). Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Buntu Batu
- 4). Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tombonan

Berdasarkan data kependudukan tahun 2015, jumlah penduduk Kelurahan Noling adalah 8.131 jiwa. Pada wilayah Kelurahan Noling terdapat beberapa buah infrastruktur seperti, 1 buah kantor Kelurahan, 1 buah Pustu, 5 buah Posyandu, 1 buah Puskesmas, 18 buah mesjid, 2 buah Gereja, 3 buah Sekolah Taman Kanak-kanak, 5 buah Sekolah Dasar, 6 buah Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP), 4 buah Sekolah Menengah Atas (SMA), 2 buah pasar, 8 buah tokoh, dan lain-lain. Kelurahan Noling merupakan daerah pertanian dengan luas wilayah

260,00 ha dengan luas wilayah keseluruhan 25,50 Km<sup>2</sup>. Jumlah masyarakat Kelurahan Noling berprofesi petani berjumlah 1.200, berprofesi konstruksi berjumlah 139, berprofesi Industri berjumlah 24, berprofesi pedagang berjumlah 83.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Maisarah, *PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT FITRAH PADA MASYARAKAT KELURAHAN NOLING KECAMATAN BUPON KABUPATEN LUWU*, 2017.

Kelurahan noling merupakan satu-satunya kelurahan di kecamatan  
bua ponrang.luas wilayah kelurahan noling adalah 2.2520 km<sup>2</sup>.

### **3. Kependudukan**

Mayoritas masyarakat kelurahan Noling bermata pencaharian  
sebagai petani,beternak,berdagang,dan bercocok tanam. Sedangkan jika  
membahas mengenai agama,masyarakat kelurahan Noling merupakan  
mayoritas beragama islam akan tetapi, ada juga yang minoritas beragama  
kristen.

### **4.Deskripsi UMK di Kelurahan Noling**

UMK atau Usaha Mikro Kecil di Kelurahan noling berjumlah kurang lebih 82  
UMK yang meliputi konter cell,pedagang kulineran mulai dari yang kecil hingga  
warung makan, pedagang campuran, bengkel, salon, dan lain-lain. Umk yang ada  
di noling ini rata-rata berdagang di pinggir jalan poros. Beberapa pedagang  
berjejer di pinggiran lapangan noling sehingga dapat menjadi pusat UMK  
terutama pedagang makanan/kulineran, Dan juga lokasi ini berada tepat di depan  
Sekolah Dasar Negeri (SDN) 59 Noling. Pedagang ini buka mulai dari pagi  
sampai dengan sore hari, jadi pedagang ini dapat juga menjadi tempat berbelanja  
bagi para murid SD di pagi hari.

## **B. Hasil penelitian**

### **1. Pertanyaan wawancara**

Sebelum memaparkan hasil dari penelitian saya alangkah lebih baiknya untuk memahami pertanyaan wawancara saya terlebih dahulu, yakni :

#### 1) Periklanan

- ⇒ Apakah anda memakai iklan sebagai bentuk promosi penjualan?
- ⇒ Jenis bentuk iklan yang seperti apa yang anda lakukan?
- ⇒ Menurut anda apakah bentuk iklan seperti itu akan relefan/berdampak baik untuk bisnis anda?

#### 2)Promosi penjualan

- ⇒ Apakah iklan yang anda gunakan dapat dijadikan sebagai promosi penjualan?
- ⇒ Apakah komunikasi pemasaran anda dapat berpengaruh ke promosi penjualan?
- ⇒ Dari banyaknya bentuk promosi penjualan, promosi penjualan yang seperti apakah yang cocok untuk meningkatkan omset perbulan bisnis anda?

### 3) Acara dan pengalaman

- ⇒ Apakah anda pernah membuat sebuah acara sebagai bentuk promosi?
- ⇒ Apakah anda memiliki pengalaman lain mengenai komunikasi pemasaran?
- ⇒ Apakah anda memiliki pengalaman yang dapat anda gunakan sebagai bentuk cara meningkatkan omset perbulan bisnis anda?

### 4) Hubungan masyarakat dan publisitas

- ⇒ Apakah anda memiliki hubungan yang baik kepada masyarakat sekitar?
- ⇒ Menurut anda apakah hubungan baik terhadap sesama dapat berpengaruh terhadap penjualan?

### 5) Pemasaran online dan media sosial

- ⇒ Apakah anda melakukan pemasaran secara online?
- ⇒ Menurut anda media sosial berpengaruh positif atau negatif terhadap penjualan?
- ⇒ Menurut anda manakah yang lebih relefan dalam pemasaran, secara online kah atau secara offline/langsung?

#### 6) Mobile marketing

- ⇒ Apakah anda menggunakan mobile marketing sebagai sarana promosi?
- ⇒ Apakah anda menggunakan mobile marketing sebagai sarana pembayaran?
- ⇒ Menurut anda manakah yang lebih relevan antara pembayaran secara mobile atau secara langsung?
- ⇒ Apakah mobile marketing lebih berguna dibanding pembayaran langsung?

#### 7) Pemasaran langsung dan database

- ⇒ Selama berjualan apakah anda hanya melakukan pemasaran secara langsung?
- ⇒ Apakah pemasaran langsung lebih unggul dari pemasaran online?

#### 8) Penjualan personal/presentasi produk

- ⇒ Apakah anda pernah melakukan penjualan personal?
- ⇒ Bagaimana reaksi/respon calon pembeli setelah anda melakukan presentasi?

#### 9) Karakter

- ⇒ Apakah seorang pedagang harus memiliki karakter yang baik?
- ⇒ Apakah komunikasi sangat diperhatikan dalam berdagang?

⇒ Apakah komunikasi pemasaran dan karakter pedagng itu saling berpengaruh satu sama lain?

## 2. Karakteristik Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jenis Usaha	Pendidikan
1.	Ega Magfirah	Perempuan	25	Kuliner	SMA
2.	Dianita Firnanda	Perempuan	22	Kosmetik	SMA
3.	Aisyah	Perempuan	22	Konter Pulsa,data,mini Bank/BRI Link	SMA
4.	Hasria	Perempuan	45	Kuliner	SMA
5.	Rizki Amalia	Perempuan	24	Konter Pulsa,data,parfum,dll	D3

**Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Informan**

### Pembahasan hasil penelitian

Sebelumnya perlu diketahui bahwa objek penelitian atau narasumber atau yang diwawancarai dari skripsi ini adalah pelaku UMK (Usaha Mikro Kecil) yang ada di sekitaran wilayah desa atau kelurahan Noling, Kecamatan Bua ponrang Kabupaten Luwu.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu dengan jumlah aset maksimal Rp. 50.000.000, – (Lima Puluh Juta Rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp. 300.000.000, – (Tiga Ratus Juta Rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu jumlah aset maksimal > Rp. 500.000.000, – (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 10.000.000.000, – (Sepuluh Milyar Rupiah) dan jumlah omzet maksimal > Rp. 2.500.000.000, – (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 50.000.000.000, – (Lima Puluh Milyar Rupiah).

⇒ **Periklanan**

Dilansir dari Britannica, periklanan adalah teknik dan praktik yang digunakan untuk membawa produk, layanan, hingga opini kepada publik dengan tujuan untuk ‘mengajak’ atau membujuk publik agar dapat meresponnya dengan cara tertentu, terhadap apa yang diiklankan. Periklanan sering kali ditujukan untuk menginformasikan,

baik itu mengenai produk atau layanan yang dimiliki perusahaan, ketersediaannya, harga, fitur, kualitasnya seperti apa, dan keuntungannya dari membeli atau menggunakan produk atau layanan ini

Jadi, dari jawaban pertanyaan diatas ada beberapa UMK yang menggunakan iklan dan ada juga yang tidak menggunakan iklan contohnya seperti konter-konter yang jarang memasang iklan sebagai bentuk promosi kecuali untuk produk lain yang dia jual di konternya seperti contohnya aksesoris hp ataupun yang lain contoh parfum.

Adapun beberapa kutipan informan mengenai periklanan yakni:

- “pada bisnis konter tidak terlalu memerlukan iklan secara langsung ataupun melalui sosial media, karena pembeli akan datang ketika dia membutuhkan data ataupun pulsa”
- “pada bisnis kuliner iklan sangat dibutuhkan,sehingga orang dapat mengetahui mengenai apa yang kita jual”
- “iklan yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis tidak hanya melauai postingan langsung yang memfoto jualan tetapi ada juga yang membuatkan konten video lalu menguploadnya di sosial media”

#### ⇒ **Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang diterapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan

konsumen terhadap sebuah produk. Biasanya promosi diterapkan dalam jangka waktu yang terbatas dan telah ditentukan sebelumnya. Tentu hal ini dilakukan dengan berdasarkan pada riset terkait pelanggan atau konsumen itu sendiri, seperti demografi konsumen, usia dan gender konsumen, hingga ketertarikan konsumen itu sendiri. Namun secara spesifik, beberapa ahli menyatakan beberapa pendapatnya dan mendefinisikannya secara berbeda.

Jadi, dari jawaban pertanyaan diatas ada beberapa UMK yang menggunakan iklan sebagai bentuk promosi penjualan baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial/sosial media seperti ketika si penjual membuat postingan untuk memperkenalkan jualannya ke calon pembeli yang sedang membuka mediaa sosial sebagai sarana perantara antara pihak penjual dan pihak pembeli.selain dengan cara memposting foto jualan ada juga beberapa cara bagi penjual untuk mempromosikan jualannya secara langsung yakni misalnya pada hari jumat ada bebebrapa penjual yang mengadakan promo jumat berkah, ada juga salah satu diantara narasumber saya yang melakukan promosi penjualan melalui grup whatsapp selain promosi yang pada umumnya sering dilakukan owner-owner UMK yakni memposting foto jualannya di sosial media pribadi miliknya ada juga yang mempromosikannya langsung ke beberapa calon pembeli yang cocok seperti pada grup-grup.

Adapun beberapa kutipan dari informan yang membahas mengenai promosi penjualan adalah :

- “terkadang diberlakukan promosi beli dua gratis satu”
- “ada promosi yang rutin setiap hari jumat yakni (Jumat Berkah)
- “terkadang juga kita menggunakan promo gratis ongkir pengantaran”

#### ⇒ **Acara dan pengalaman**

Sarana untuk menjadi bagian dari saat-saat khusus dan relevanyang lebih pribadi dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan dalam acara ini dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarannya,tetapi hanya terjadi jika di kelola dengan tepat.

Dari jawaban narasumber yang saya dapatkan sangat jarang diantara mereka yang pernah melakukan acara seperti seminar dalam rangka mempromosikan bisnisnya,sementara untuk pengalaman hanya beberapa owner narasumber yang memiliki pengalaman yang mendukung untuk meningkatkan omset bisnisnya, seperti pengalaman bisnis serupa sebelum bisnis yang sekarang contohnya seperti owner dari kedai RQ yang dulunya pernah menjalankan bisnis sejenis dalam lingkup sekolah dalam artian kantin sekolah, sedangkan yang menjalankan kedai pink ini memiliki pengalaman yang hampir sama dengan bisnis ini, yakni pernah membuka kedai yang sejenis dulunya di Morowali,sulawesi tengah.

Adapun beberapa kutipan informan mengenai acara dan pengalaman yakni :

- “pengalaman itu sangat penting untuk membuka suatu bisnis ataupun usaha”
- “sering diadakan seminar dari cabang utama bri link ini”
- “pengalamannya yakni ketika menggeluti usaha yang sejenis dulu di morowali sulawesi tengah”
- “pengalamannya mulai dari bisnis kantin sekolah”

⇒ **Hubungan masyarakat dan publisitas**

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Rata-rata owner ataupun karyawan dari UMK yang saya wawancarai mempunyai pemikiran bahwa hubungan masyarakat antara penjual dan masyarakat sekitar itu haruslah baik dikarenakan komunikasi apapun itu perlu berlangsung dengan baik.

Adapun beberapa kutipan dari informan mengenai hubungan masyarakat yakni :

- “seorang pedagang harus memiliki hubungan yang baik kepada masyarakat”

→ “hubungan yang baik dengan masyarakat akan membantu meningkatkan minat beli masyarakat di tempat jualan kita”

→ “Hubungan baik dengan masyarakat sangat berpengaruh dengan minat beli masyarakat”

⇒ **Pemasaran online dan media sosial**

Social media marketing (SMM) atau yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

Di zaman yang serba digital seperti sekarang ini sepertinya sudah sangat jarang terdapat owner yang tidak memposting jualannya di sosial media, karena memang di zaman yang sekarang ini hampir 24 jam keseluruhan orang rata-rata menggunakan gadget di kehidupannya jadi sosial media ini memudahkan orang-orang tau mengenai hal yang dijual dari orang lain walaupun terkendala jarak dan waktu. Sosial media ini juga tidak hanya mempunyai sisi positifnya saja tapi ada juga sisi negatifnya jika di pergunakan tidak sesuai dengan fungsinya.

Adapun beberapa kutipan informan mengenai pemasaran online media sosial yakni :

- “karena sekarang sudah zamannya maka tidak heran jika lebih banyak pedagang itu melakukan pemasaran secara online melalui media sosial”
- “Bahkan pembeli lebih mencari barang secara online sehingga lebih praktis, apalagi jika penjualannya memiliki sistem gratis ongkir pengantaran”
- “Saat ini lebih banyak pedagang yang menggunakan promosi dengan media sosial”

⇒ **Mobile marketing**

Mobile marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang sering digunakan pada zaman kini karena efektivitas dan manfaatnya yang berkembang lebih pesat daripada metode zaman dulu. Mobile marketing memiliki cara kerja yang kiranya berbeda daripada metode yang ada sebelumnya. mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target audiens di smartphone, tablet, dan atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, serta aplikasi.

Mobile marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat seluler seperti smartphone dan tablet untuk menjangkau target audiens. mobile marketing memiliki beberapa fungsi diantaranya, menjangkau target audiens, meningkatkan keterlibatan dengan pengguna,

meningkatkan penjualan, mengefisienkan biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, mendapat feedback langsung, melacak perilaku konsumen.

Beberapa contoh mobile marketing adalah iklan SMS, iklan dalam aplikasi, iklan display/banner seluler, iklan media sosial, iklan dimesin pencari, dan iklan berbentuk barcode.

Dibeberapa UMK mobile marketing ini sangat berfungsi dengan positif seperti untuk pembayaran jika terkendala jarak, akan tetapi hal ini juga tidak dapat berfungsi dengan baik sesuai fungsinya dikarenakan terkendala fasilitasnya yang masih belum memadai di daerah terpencil.

Adapun beberapa kutipan informan mengenai mobile marketing adalah :

- “mobile marketing sangat diperlukan pada bisnis seperti BRI-link”
- “mobile marketing jarang digunakan karena lebih mengutamakan pembayaran langsung secara tunai”
- “tidak selamanya pembayaran secara tunai, terkadang ada yang menggunakan mobile seperti men transfer jika jaraknya jauh dan tidak memungkinkan untuk membayar secara tunai”

#### ⇒ **Pemasaran langsung dan database**

Tujuan utama pemasaran langsung adalah mendapatkan repons langsung dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sesuai namanya, pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi langsung.

Pemasaran basis data adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengonsolidasikan, dan memproses data konsumen . Pemasaran basis data juga merupakan bentuk pemasaran langsung dan dapat disebut manajemen hubungan pelanggan.

Pemasaran langsung adalah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh karyawan ataupun ownernya langsung kepada calon pembeli yang paling memungkinkan adalah kepada keluarga ataupun teman dekat dari karyawan ataupun owner ini,ada juga beberapa orang yang melakukan pemasaran secara online melalui media sosial seperti whatsapp ataupun facebook atau mungkin menggunakan instagram( tetapi untuk ig menurut saya agak jarang digunakan bagi orang-orang yang berusia seumurannya ibu-ibu atau dengan kata lain media sosial instagram ini hanya banyak digunakan oleh anak muda saja.

Adapun beberapa kutipan informan mengenai pemasaran langsung yakni :

→ “pemasaran langsung dan pemasaran online seimbang”

- “Sekarang sudah zamannya sosmed jadi apa-apa menggunakan sosmed, bahkan ada pembeli yang meminta untuk diantarkan dan bertanya (bisakah diantarkan?)”
- “untuk konter pulsa sepertinya lebih relefan melakukan pemasaran langsung”
- “dizaman sekarang ini pemasaran langsung dan pemasaran online itu hampir setara karena sekarang ini apa-apa sudah serba online dan bahkan lebih mengutamakan yang diantarkan”

⇒ **Penjualan personal/presentasi produk**

Personal selling atau penjualan personal adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak.

Presentasi produk adalah sistem atau cara yang dilakukan oleh seorang penjual untuk mengenalkan barang yang dijualnya kepada calon pembeli atau konsumen.

Penjualan personal atau presentasi produk ini adalah kegiatan yang hampir sama dengan pemasaran langsung yakni mempresentasikan produk jualan secara langsung dihadapan calon pembeli, biasanya dilakukan didepan teman dekat ataupun keluarga

yang ditemui,terkadang presentasi produk itu berlangsung ketika pembahasan penjual dan calon pembeli agak berkaitan atau merujuk ke barang jualannya tersebut jadi penjual yang pandai akan mengambil kesempatan untuk menyelipkan pembahasan mengenai produk jualannya, dengan presentasi produk yang baik maka akan lebih berpeluang orang yang mendengar presentasi produk itu untuk berminat dengan barang jualan tersebut.

Adapun beberapa kutipan dari informan mengenai penjualan personal/presentasi produk yakni :

- “terkadang saya melakukan presentasi produk ke beberapa teman dan orang-orang sekitaran konter”
- “beberapa orang merespon baik terutama yang sedang membutuhkan barang yang saya promosikan”
- “ada beberapa orang yang hanya sekedar mendengarkan hal yang di promosikan (B aja),nanti ketika membutuhkan baru mencari”
- “ketika saya melakukan presentasi produk atau mempersentasikan produk orang cukup exaitid”

#### ⇒ **Karakter**

Karakter adalah suatu pembawaan individu berupa sifat, kepribadian, watak serta tingkah laku yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari penelitian ini dapat saya lihat dan terbukti bahwa karakter itu sangat penting bagi seorang pebisnis, baik itu seorang owner ataupun hanya seorang karyawan, bahkan seorang karyawan yang berhadapan langsung dengan calon pembeli itu lebih diharuskan untuk memiliki karakter yang baik, karena orang-orang calon pembeli terkadang lebih memperhatikan karakter seorang penjual atau bagaimana cara dia memperlakukan calon pembeli, karena itu semua sangatlah penting, dan ada beberapa jenis manusia yang lebih melihat karakter atau cara penjual tersebut memperlakukan mereka dibanding jenis ataupun rasa dari jualannya, karena UMK di Indonesia termasuk kedalam jenis usaha memiliki banyak jenis yang sama, jadi bisa saja orang-orang membeli di suatu tempat itu hanya melihat dari karakter penjualnya saja.

Adapun beberapa kutipan dari informan mengenai karakter pedagang yakni :

- “Orang terkadang lebih melihat karakter penjual dan berfikir (oh disana penjualnya bagus) sehingga ia akan datang lagi”
- “Karakter yang baik sangat sangat wajib dimiliki seorang pedagang”
- “karakter pedagang itu harus bagus agar komunikasinya juga bagus”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1) Komunikasi Pemasaran ialah komunikasi yang digunakan seorang pedagang untuk menarik perhatian calon pembelinya baik itu menggunakan bahasa yang formal ataupun menggunakan bahasa yang mereka gunakan sehari-hari dalam berkomunikasi. Dari 5 orang informan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang paling umum adalah komunikasi langsung dengan bantuan periklanan melalui media sosial seperti facebook, whatsApp, maupun Instagram.

2) Karakter pedagang ialah karakter bawaan dari seorang pedagang seperti perilakunya, ataupun caranya berkomunikasi dengan calon pembeli, seperti cara bicarannya, ataupun gaya bicarannya, seorang pedagang harus mempunyai karakter yang bagus untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan karakter yang baik maka para pembeli akan merasa di perlakukan dengan baik sehingga rasa senang akan muncul dan meningkatkan rasa ingin datang kembali atau bahkan menjadi langganan dari bisnis tersebut. Pedagang yang baik memiliki karakter yang jujur, menghormati pelanggan, bertanggung jawab, transparan dalam bertransaksi dll. Dari 5 orang informan dapat disimpulkan bahwa karakter lebih diutamakan ketika melakukan pemasaran terhadap pelanggan, baik itu secara langsung ataupun dengan perantara media sosial.

3) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakter pedagang dengan model komunikasinya terhadap konsumen itu sangat berkaitan, yakni

semakin baik karakter seseorang akan semakin baik komunikasi pemasarannya terhadap konsumen.

## **B.Saran**

Saya selaku penulis dan peneliti berharap dengan adanya penelitian ini pembaca yang merupakan seorang karyawan ataupun pemilik dari suatu UMK ataupun UMKM dimanapun itu untuk lebih mengutamakan karakter yang baik saat melayani pembeli ataupun calon pembeli yang tentu saja dengan menggunakan dan berpatokan dengan sistem komunikasi pemasaran yang baik dan benar, dengan menggabungkan antara komunikasi pemasaran dan karakter pedagang yang baik maka akan menghasilkan suatu usaha yang pelayanannya membuat pembeli ataupun calon pembeli menjadi nyaman dan rasa ingin kembali lagi akan muncul ataupun meningkat, menurut penulis sepertinya pelayanan yang baik harus lebih di tonjolkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, saya berharap penelitian ini dapat dipergunakan dengan baik dan benar entah itu untuk dipraktekkan secara langsung di kehidupan nyata pada UMK ataupun untuk memperdalam suatu penelitian baru yang dapat menghasilkan penelitian yang dapat berfungsi dan digunakan sebaik-baiknya bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri ,*Metode Penelitian Kualitatif*,(Makassar,Syakir Media Press,2021),Hal 29.

Firmansyah Anang, *Komunikasi Pemasaran*,(Pasuruan Jawa Timur, CV,Penerbit Qiara Media,2020),2-3

Iverson L Brent and B Dervan B Peter, ‘No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan Title’, 7823–30

Jurnal Mahasiswa Volume, ‘Jurnal Mahasiswa Volume 1 , Nopember 2021 Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 117 LPPM STIE-GK Muara Bulian Page 118’, 1 (2021),121

Menungsa Sarlan Abdul and Purwita Sari Paramitha, ‘Model Komunikasi Transaksional Antara Pedagang Dengan Pembeli Di Pasar Kota Kendari Transactional Communication Model Sellers Between and Buyers in Kendari City Market’, *Translitera*, 12.2 (2023)  
<https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.3196>

Rahman Nazaudin, *Karakteristik Manusia Tela'ah Tematik Tafsir Al Asas Said*

*Hawa*,(Palembang,NoerFikri Offset,2016),Hal.54-56.

Sagita Putri Gabriella and Murti Citra Amalia Adhi, 'Model Komunikasi

Pemasaran Terpadu Sport Tourism Di Kabupaten Malang', *Expose: Jurnal*

*Ilmu Komunikasi*, 3.1 (2020), 1 <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>

SriSuwartini,'Sitianafiah,+Journal+manager,+sri+suwarti\_Pendidikan+Karakter+

dan+Pembangunan+Sumber+Daya+Manusia+Keberlanjutan (3).Pdf'

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*,(Makassar,Syakir Media

Press,2021),Hal 30.

## LAMPIRAN



KEDAI PINK	
Food	
Roti Bakar	10K
Burger Ayam	15K
Burger Ayam	15K
Burger Cheese Fag	15K
Lumpia Spring	10K
Lumpia Pisang	10K
Acaraing Kwang	10K
Tahu Isi (Mencara)	5K/10K/15K
Ubi Sotong	15K
Burger Papper	15K
Pisang Gendak	10K
Pisang Muggat	10K
Bawang Roll	15K
Tahu Telur	10K
Roti Bakar Bandung (Isian Selai)	5K
Roti Bakar Bandung (Isian Cokelat)	15K
Roti Gulang Benda	4K
Roti Gulang Muggat Sosis	5K
Roti Saja Saja	2K
Milo Cheese Roll	15K
Aneka Kue	5K/10K/15K
Semai Bakar	5K
Semai Sotong	5K
Semai Kukus	5K

KEDAI PINK		
Food & Drink		
Lumpia Kwang Ayam	10K/15K	
Burger Ayam	15K	
Roti Bakar (Isian Selai)	5K/10K	
SUSU MURNI		
Es Teh Murni	5K/10K	
Es Teh Original	5K/10K	
Lemonade	5K/10K	
Lychee	5K/10K	
Grape	5K/10K	
Teh Bisk	5K/10K	
Vanilla Milk	5K/10K	
Mango Milk	5K/10K	
Matcha Milk	5K/10K	
Chai Latte	5K/10K	
Thaifan	5K/10K	
Milo Teh	5K/10K	
Red velvet Milk	5K/10K	
Strawberry Milk	5K/10K	
Coklat Pemanis	5K/10K	
Aneka Pop Ice		5K
Madai Jeruk Panas	5K	
Choco Ice	10K	
Choco Lava	15K	
Sirihaba	5K	
Kopi Panas	5K	
Teh Panas	5K	

**Informan 1 : Ega Magfira (Kedai Pink),Rabu 30 Oktober 2024**



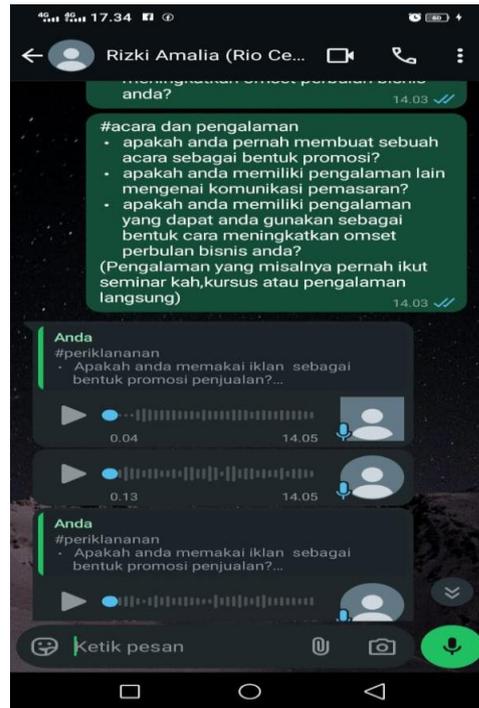
**Informan2 :Dianita Firnanda (SafwaKosmetik),Rabu 30 Oktober 2024**



**Informan 3 : Aisyah (Farel Cell 02) Rabu 30 Oktober 2024**



**Informan 4 : Kedai RQ (Hasriah),Rabu 30 Oktober 2024**



### **Informan 5 : Rizki Amalia (Rio cell),Minggu 3 November 2024**

#### **# PERTANYAAN WAWANCARA**

##### 1) Periklanan

- ⇒ Apakah anda memakai iklan sebagai bentuk promosi penjualan?
- ⇒ Jenis bentuk iklan yang seperti apa yang anda lakukan?
- ⇒ Menurut anda apakah bentuk iklan seperti itu akan relevan/berdampak baik untuk bisnis anda?

##### 2) Promosi penjualan

- ⇒ Apakah iklan yang anda gunakan dapat dijadikan sebagai promosi penjualan?

- ⇒ Apakah komunikasi pemasaran anda dapat berpengaruh ke promosi penjualan?
- ⇒ Dari banyaknya bentuk promosi penjualan, promosi penjualan yang seperti apakah yang cocok untuk meningkatkan omset perbulan bisnis anda?

### 3) Acara dan pengalaman

- ⇒ Apakah anda pernah membuat sebuah acara sebagai bentuk promosi?
- ⇒ Apakah anda memiliki pengalaman lain mengenai komunikasi pemasaran?
- ⇒ Apakah anda memiliki pengalaman yang dapat anda gunakan sebagai bentuk cara meningkatkan omset perbulan bisnis anda?

### 4) Hubungan masyarakat dan publisitas

- ⇒ Apakah anda memiliki hubungan yang baik kepada masyarakat sekitar?
- ⇒ Menurut anda apakah hubungan baik terhadap sesama dapat berpengaruh terhadap penjualan?

### 5) Pemasaran online dan media sosial

- ⇒ Apakah anda melakukan pemasaran secara online?

- ⇒ Menurut anda media sosial berpengaruh positif atau negatif terhadap penjualan?
- ⇒ Menurut anda manakah yang lebih relevan dalam pemasaran, secara online kah atau secara offline/langsung?

#### 6) Mobile marketing

- ⇒ Apakah anda menggunakan mobile marketing sebagai sarana promosi?
- ⇒ Apakah anda menggunakan mobile marketing sebagai sarana pembayaran?
- ⇒ Menurut anda manakah yang lebih relevan antara pembayaran secara mobile atau secara langsung?
- ⇒ Apakah mobile marketing lebih berguna dibanding pembayaran langsung?

#### 7) Pemasaran langsung dan database

- ⇒ Selama berjualan apakah anda hanya melakukan pemasaran secara langsung?
- ⇒ Apakah pemasaran langsung lebih unggul dari pemasaran online?

#### 8) Penjualan personal/presentasi produk

- ⇒ Apakah anda pernah melakukan penjualan personal?

⇒ Bagaimana reaksi/respon calon pembeli setelah anda melakukan presentasi?

#### 9)Karakter

⇒ Apakah seorang pedagang harus memiliki karakter yang baik?

⇒ Apakah komunikasi sangat diperhatikan dalam berdagang?

⇒ Apakah komunikasi pemasaran dan karakter pedagng itu saling berpengaruh satu sama lain?



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Andi Djemma No.1 (Komp. Perkantoran Pemerintah Kab. Luwu) Belopa 91983  
Telp. 0471-3314552 Fax 0471-3314552, e-mail: [kesbang.luwu@gmail.com](mailto:kesbang.luwu@gmail.com)

**SURAT REKOMENDASI RESEACH / SURVEY**

Nomor : 072/570-Ekososbud&Ormas/Kesbang/X/2024

Berdasarkan Surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor :B475/In.19/FEBI/HM/01/10/2024 Tanggal 14 Oktober 2024 Perihal Permohonan Surat Izin Penelitian.

Maka dengan ini diberikan Rekomendasi Izin Penelitian kepada :

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Nama               | : NISA TUL FITRI  |
| 2. Pekerjaan          | : Pelajar/Mahasiswa   |
| 3. NIM                | : 2004030085  |
| 4. Alamat             | : Kel. Noling Ds.Noling Kec. Bua Ponrang Kab. Luwu  |
| 5. Nama Lembaga       | : Institut Agama Islam Negri IAIN Palopo  |
| 6. Penanggung Jawab   | : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palopo  |
| 7. Maksud dan Tujuan  | : Melaksanakan Penelitian guna Penyusunan Skripsi dengan judul<br><b>"MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KARAKTER PEDAGANG (UMK) DI KELURAHAN NOLING KECAMATAN BUA PONRANG KABUPATEN LUWU "</b> |
| 8. Status Penelitian  | : Baru  |
| 9. Anggota Penelitian | : -   |
| 10.Lokasi Penelitian  | : Kel. Noling Kec. Bupon Kabupaten Luwu   |

Dengan Ketentuan – Ketentuan Sebagai Berikut :

1. Pelaksanaan Research/survey tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu stabilitas Pemerintah;
2. Sebelum melaksanakan research/survey langsung kepada responden harus terlebih dahulu melaporkan kepada Pemerintah wilayah setempat;
3. Setelah research/survey selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada BAKESBANGPOL Kabupaten Luwu;
4. Surat Rekomendasi reseach/survey ini berlaku Tanggal 29 Oktober s/d 29 November 2024 (1 Bulan)

Dikeluarkan di Belopa  
Pada tanggal 28 Oktober 2024

An. **KEPALA BIDANG  
ANALIS KEPEMUDAAN  
BIDANG ORMAS**



- Surat rekomendasi izin meneliti dari Badan kesatuan bangsa dan politik



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Alamat : Jln. Jend. Sudirman, Kelurahan Sanga, Kecamatan Belopa, Kab. Luwu Telpn : (0471) 3314115

Nomor : 723/PENELITIAN/12.11/DPMTSP/X/2024  
Lamp : -  
Sifat : Biasa  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Lurah Noling  
di -  
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo : B 475/In.19/FEBI/HM.01/10/2024 tanggal 14 Oktober 2024 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nisa Tul Fitri  
Tempat/Tgl Lahir : Palopo / 04 Desember 2002  
Nim : 2004030085  
Jurusan : Manajemen Bisnis Islam  
Alamat : Noling  
Kelurahan Noling  
Kecamatan Bupon

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KARAKTER PEDAGANG (UMK) DI KELURAHAN NOLING KECAMATAN BUA PONRANG KABUPATEN LUWU**

Yang akan dilaksanakan di **KELURAHAN NOLING**, pada tanggal **28 Oktober 2024 s/d 04 November 2024**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal : 28 Oktober 2024  
Kepala Dinas



**Drs. MUHAMMAD RUDI, M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda IV/c  
NIP : 19740411 199302 1 002

Tembusan

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa;
2. Kepala Kesbangpo dan Linmas Kab. Luwu di Belopa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo ;
4. Mahasiswa (i) Nisa Tul Fitri;
5. Arsip.

- Surat izin meneliti dari Dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu

## RIWAYAT HIDUP



Nisa Tul Fitri, lahir di Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 04 Desember 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sulham P, S.M., Hk., S.Pd. dan ibu bernama Dra. Marwaty, S.Pd., I. Saat ini penulis bertempat tinggal di kelurahan Noling, Kecamatan Bua Ponrang (Bupon), kabupaten Luwu. Pendidikan dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 59 Noling. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di MTS AL-Furqan Noling hingga tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 04 Luwu. Setelah lulus ditahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

**Contact person penulis : [nisatul0412@gmail.com](mailto:nisatul0412@gmail.com)**