

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA  
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI  
GUNUNG SARI LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022**



**Disusun Oleh :**  
**Lalu Kamala Hady**  
**NIM. 190105006**

**JURUSAN TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MATARAM  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA  
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI  
GUNUNG SARI LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd.)**



**Disusun Oleh :**

**Lalu Kamala Hady**

**NIM. 190105006**

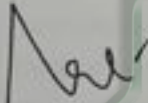
**JURUSAN TADRIS ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MATARAM  
2022**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Lalu Kamala Hady, NIM. 190105006 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji

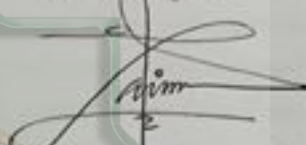
Disetujui pada tanggal: Selasa, 13 Juni 2023

Pembimbing I,



Dr. Moh. Liwa Irruba'i, M.Pd.  
NIP.197712012008011008

Pembimbing II,



M. Zainur Rahman, M.Pd.  
NIP.198405162019031003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, Selasa, 13 Juni 2023

Hal : Ujian Skripsi

Yang terhormat

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Di Mataram

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara

Nama Mahasiswa : Lalu Kamala Hady

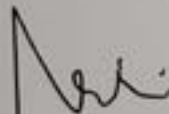
NIM : 190105006

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekeeri, Gunungsari, Lombok Barat Pada Tahun 2022, telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.

Oleh karena itu, kami berharap skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

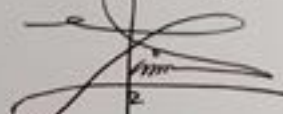
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing I,



Dr. Moh. Liwa Irruba'i, M.Pd.  
NIP.197712012008011008

Dosen Pembimbing II,



M. Zainur Rahman, M.Pd.  
NIP. 198405162019031003

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lalu Kamala Hady

NIM : 190105006

Jurusan : Tadris IPS

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Keker, Gunungsari, Lombok Barat Pada Tahun 2022" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/ karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh lembaga.

UNIVERSITAS ISLAM NE  
M A T A R A M

Mataram, Selasa, 13 Juni 2023



Lalu Kamala Hady

Perpustakaan UIN Mataram

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Lalu Kamala Hady, NIM: 190105006 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Gunungsari Lombok Barat Pada Tahun 2022" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Tadris IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram pada tanggal \_\_\_\_\_

### Dewan Penguji

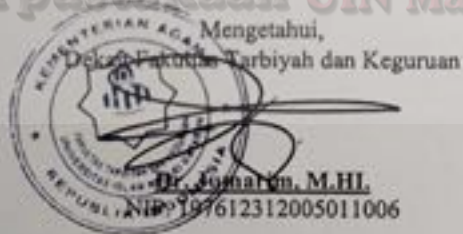
Dr. Moh. Liwa Irruba'i, M.Pd.  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

M. Zainur Rahman, M.Pd.  
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Dr. Baharudin, M.A.  
(Penguji I)

Nazala Noor Maulany, M.Hum.  
(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

*“Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat.  
Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.”*

*(QS. Al-Baqarah: 153)*  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga, guru, sahabat, teman-teman seperjuangan dan orang-orang yang sudah menjadi sejarah yang berkesan bagi saya. Teruslah mencari pengalaman di bangku perkuliahan, thank you everyone for the experience and remember this, Nothing Impossible In This World.”*



Perpustakaan UIN Mataram



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekeri, Gunungsari, Lombok Barat Pada Tahun 2022”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam baginda Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S.Pd. pada program Strata-1 di Jurusan Tadris IPS, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Liwa Irruba’I, M.Pd. selaku pembimbing I dan M. Zainur Rahman, M.Pd. selaku pembimbing II atas bimbingan yang ikhlas dan tulus dari beliau berdualah sehingga penyusunan proposal skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram
3. Bapak Dr. Jumarim, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Mataram
4. Bapak Ahmad Khalakul Khairi, M.Ag selaku Ketua Prodi dan Bapak M. Zainur Rahman, M.Pd selaku Sekretaris Prodi Tadris IPS
5. Bapak Dr. Wildan, M.Pd. selaku Dosen Wali
6. Semua Dosen Tadris IPS dan Civitas Akademik UIN Mataram yang telah memberikan semangat kepada penulis selama ini.
7. Kedua orang tua saya, Lalu Zulkifli Efendi, SH. dan Kasmiwati yang selalu mendoakan dan memberikan support dan dukungan dengan ikhlas, agar menjadi orang yang lebih baik tentu memiliki akhlak yang baik dan saudara-saudaraku yang tercinta kakak Baiq Lika Haruniyamin, SP., saudara kembar saya Lalu Alharryuda dan adik Baiq Lana

- Nudiya Hasani yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi agar tetap semangat dalam melakukan berbagai hal.
8. Semeton Rapat Dadakan yang saling memberikan masukan dan saling mensupport untuk tetap semangat dalam menjalankan berbagai hal.
  9. Geng Ibu Uyun yang sudah memberikan semangat dan saling berbagi cerita dalam perjalanan hidup.
  10. Bestie Fv's yang selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat atas apa yang sudah dijalankannya baik itu perkuliahan ataupun pengalaman.
  11. Sahabat dan orang-orang yang sangat berarti buat saya yang sudah selalu bersedia mendengar keluh kesah saya dan selalu memberikan masukan dan motivasi untuk melangkah lebih maju dan masih banyak lagi.
  12. Teman-teman kelas A angkatan 2019 yang menemani proses perkuliahan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin ya rabbal alamiin.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, \_\_\_\_\_  
Penulis

Lalu Kamala Hady

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LOGO .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka.....	9
F. KERANGKA TEORI.....	13
G. Metode Penelitian.....	27
<b>BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Pada UMKM <i>Rice Box</i> Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat .....	37

C. Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Pada UMKM <i>Rice Box</i> Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat .....	47
D. Temuan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) .....	53
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Pada UMKM <i>Rice Box</i> Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat .....	59
B. Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Pada UMKM <i>Rice Box</i> Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat .....	63
C. Hasil Analisis SWOT .....	64
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Pada Tahun 2019-2021**

**Tabel 1.2 Jumlah UMKM di NTB Pada Tahun 2019-2021**

**Tabel 3.1 Matrik Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)**

**Tabel 3.2 Matrik Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)**

**Tabel 3.3 Matrik Internal Eksternal (IE)**

**Tabel 3.4 Kuadran Analisis SWOT**

**Tabel 3.5 Matriks Analisis SWOT**



## DAFTAR GAMBAR

**3.1 Daftar harga produk Rice Box Lombok**

**3.2 Best Seller**

**3.3 Tanggapan dari Konsumen Rice Box Lombok**



Perpustakaan UIN Mataram

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Rice Box Lombok**

**Lampiran 2 Lokasi Rice Box Lombok**

**Lampiran 3 Dokumentasi Media Sosial Instagram (Screenshoot)**

**Lampiran 4 Wawancara**

**Lampiran 5 Surat Permohonan Rekomendasi Penelitian**

**Lampiran 6 Surat dari BAKESBANGPOL**

**Lampiran 7 Surat Penelitian Badan Riset dan Inovasi Daerah  
(BRIDA)**

**Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian**

**Lampiran 9 Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing 1 dan 2**

**Lampiran 10 Cek Plagiasi**

**Lampiran 11 Bebas Pinjam**

**Lampiran 12 Pedoman Wawancara, Observasi, dan Wawancara**

**Perpustakaan UIN Mataram**

# **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI, GUNUNGSARI, LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022**

Oleh :

**Lalu Kamala Hady**  
**NIM 190105006**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan kendala dalam menghadapi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM Rice Box Lombok di Desa Keker, Gunung Sari, Lombok Barat. Metode penelitian yang digunakan Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan tehnik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis yang dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (internal Factor Analysis Summary) yang mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) yang menggunakan faktor-faktor peluang dan ancaman dan matriks IE (Internal Eksternal) yang menunjukkan posisi perusahaan berada pada situasi saat ini. Strategi yang digunakan oleh perusahaan Rice Box Lombok ini dengan menggunakan strategi produk, produksi, penjualan, pemasaran, pengemasan sedangkan kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah manajemen pengelolaan yang masih kurang, harga jual, harga bahan pokok, dan lokasi yang kurang strategis. Dari hasil analisis data yang ditemukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi saat melakukan penelitian sudah mendapatkan faktor internal kekuatan dan kelemahan kemudian dari faktor eksternal peluang dan ancaman. Nilai total pada matriks IFAS sebesar 1,60 sedangkan matriks EFAS sebesar 3,22. Hasil tersebut menempatkan usaha Rice Box Lombok di Desa Keker ini berada pada kuadran 1 sehingga strategi pemasaran yang digunakan agresif sehingga perusahaan tersebut harus tetap menjaga kepercayaan para konsumen dan terus menjaga kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga hasil yang didapatkan akan lebih maksimal.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan, Media Sosial, UMKM.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia memiliki cara tersendiri dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya salah satunya yaitu dengan cara berdagang agar dapat bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan pokok. Hal ini juga dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW, dengan cara berdagang yang jujur, adil, dan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya minat para pembeli dalam membeli produk yang dijual. Oleh karena itu Rasulullah SAW menganjurkan untuk berperilaku jujur dalam memenuhi kebutuhan hidup salah satunya yaitu dari pemasaran ini agar kita dapat keberkahan dalam menjalankan suatu kegiatan untuk tetap bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan pokok.<sup>1</sup>

Berbicara tentang berdagang/berbisnis, dalam Al-Qur'an Allah Subhanahu Wa Ta'ala telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا  
وَالْكُفْرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ شَفَاعَةٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa’at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim.” (QS. Al-Baqarah 2 : ayat 254)<sup>2</sup>

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ  
وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا لَكَ الْفَضْلُ مِنَ اللَّهِ وَكَفَى بِاللَّهِ عِلِيمًا

Artinya : “Dan barangsiapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, mereka itu akan (dikumpulkan) bersama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: para nabi, para shiddiiqiin, orang-orang yang

<sup>1</sup> Nur Kholifah, “Sifat-Sifat Rasulullah Yang Dijadikan Pedoman Dalam Berdagang Yang Halal,” *Al-tsaman: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3, no. 02 (2021): hlm. 30.

<sup>2</sup> “Al-Qur’an Indonesia,” <https://alquran-indonesia.id/alquran/surat/al-baqarah/nomersurat/2/al-baqarah.html>, di akses pada tanggal 19 Juni 2022, Pukul 21.35

mati syahid, dan orang-orang yang saleh. Dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya. Yang demikian itu adalah karunia dari Allah, dan Allah cukup mengetahui.” (QS An-Nisaa’ 4: 69-70)

Dari kedua ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menjadikan manusia sebagai orang yang bermanfaat bagi sesama dalam hal kebaikan dan selalu berada di jalan Allah SWT. karena dari proses itulah yang akan menjadikan manusia sebagai orang yang saleh terhadap apa yang dilakukannya.

Pemasaran menjadi suatu kegiatan utama yang dimana pelaku usaha menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat menerima produk tersebut dengan segala ide dan gagasan sehingga produk tersebut dapat diminati oleh konsumen.<sup>3</sup> Pemasaran juga menjadi parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan.<sup>4</sup> Proses tersebut membutuhkan campur tangan dari pihak lain dari lembaga pemasaran yang menjadi pengaruh besar bagi rantai pemasaran. Keberhasilan dari usaha tersebut dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usaha di masa saat ini hingga masa mendatang.

Suatu usaha dapat berjalan secara efisien dalam menjalankan konsep sehingga keuntungan yang diharapkan dapat terealisasikan dengan baik. Sehingga dapat menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam usaha dapat dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik. Aktivitas yang dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik, Islam juga memberikan rencana yang dapat direalisasikan melalui strategi untuk mencapai tujuan tertentu yang di mana menyangkut persiapan maupun perencanaan dalam menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

---

<sup>3</sup> Ery Suryanti, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” *Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 13, No. 1 (February 2021): hlm. 61.

<sup>4</sup> Nel Arianty and Masyhura Masyhura, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga,” in *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1, 2019, hlm. 259.

Dari strategi yang dijalankannya dalam pemasaran dapat membentuk suatu usaha yang dapat menggerakkan dan menciptakan suatu standar tertentu dalam kehidupan masyarakat. Strategi ini guna untuk menjalin kerja sama dengan konsumen yang dapat menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Tujuan yang terpenuhi dari strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan dan pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang *maximal*.

Strategi pemasaran menjadi lebih efektif karena lebih mengarah ke digital marketing yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari beberapa UMKM yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet yang dapat memudahkan para pelaku UMKM.<sup>5</sup> Dari teknologi yang canggih membuat para pelaku UMKM menjadi lebih mudah dalam pemasaran produk-produknya dan dapat memberikan kreativitas tersendiri dari pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi.

Teknologi yang begitu canggih pada masa ini menjadi salah satu saluran distribusi dan promosi yang sangat banyak digunakan karena, hal tersebut menjadi jalan alternatif para pengusaha untuk memasarkan produk yang diproduksinya melalui media yang modern saat ini, media sosial menjadi fasilitas utama bagi *entrepreneur* UMKM.<sup>6</sup> Hal tersebut menjadikan *entrepreneur* memanasifasikan perusahaan atau usaha di media sosial yang berbasis online. Media sosial menjadi jalan alternatif bagi para pengusaha karena teknik yang digunakan sangat memudahkan para pelaku UMKM maupun konsumen. Media sosial sudah menjadi kegiatan sehari-hari kita sehingga para konsumen tidak akan kehilangan berita yang ada di media sosial. Oleh karena itu kebanyakan perusahaan

---

<sup>5</sup> Aisyi Syafikarani, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS)," *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar* 8, No. 1 (2021): hlm. 1.

<sup>6</sup> Rofily Putriyandari, Amran, Roisah, Komalasari, Yuliyana Ali, Riris, Yunika, Wulan, "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lembaga Belajar Smart Club Bandung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1, No. 1 (February 1, 2018): hlm. 66.

lebih memilih menggunakan media sosial dalam mencari berita dan membagi berita sehingga perusahaan tersebut hanya bekerja di tempat.

Media sosial sendiri sangat diminati UMKM dalam mengembangkan bisnisnya karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat karena media sosial cepat menerima informasi hanya melalui internet. Dari media sosial tersebut dapat diakses dengan mudah dan cepat sehingga para pelaku UMKM memanfaatkan hal tersebut untuk lebih berani dalam mempromosikan produk-produknya. Pemanfaatan media sosial dan jaringan *internet* yang sangat luas dengan tidak adanya batasan waktu dan wilayah diharapkan menjadi media pemasaran yang lebih efektif untuk mempromosikan produk usahanya.<sup>7</sup>

UMKM merupakan salah satu sektor yang banyak memberikan manfaat bagi daerah maupun masyarakat, dengan kemampuannya untuk menyerap banyak tenaga kerja, sektor ini menjawab ketimpangan antara pertumbuhan penduduk usia produktif dengan ketersediaan lapangan pekerjaan.<sup>8</sup> UMKM pada awalnya adalah usaha dengan modal sendiri tapi para pelaku usaha UMKM mampu bersaing dengan yang lainnya dan mampu bertahan walaupun saat usahanya jatuh pun mereka bisa bangkit walaupun dengan modal awal milik sendiri.

Perpustakaan UIN Mataram

---

<sup>7</sup> Enny Istanti and Ruchan Sanusi, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo," *Jurnal Komunikasi Profesional* 4, No. 2 (2020), hlm. 177.

<sup>8</sup> Kurniati Kurniati, Daryyl Daryyl, and Nicholas Nicholas, "Pemberdayaan UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Pemasaran Online," *Prosiding Serina* 1, No. 1 (2021), hlm. 1697.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia**  
**Pada Tahun 2019-2021**

Wilayah	Jumlah UMKM Indonesia		
	2019	2020	2021
Indonesia	64.7 Juta	34 Juta	64.2 Juta

**Sumber: Kemenkop UKM<sup>9</sup>**

Dari gambar tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 UMKM meningkat secara signifikan dari jumlah 64,7 juta UMKM. Tetapi pada tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan drastis menjadi 34 juta, dikarenakan wabah penyakit COVID-19. Pada tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 64,2 juta UMKM yang aktif.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di NTB Pada**  
**Tahun 2019-2021**

Wilayah	Jumlah UMKM		
	2019	2020	2021
NTB	48.091	103.284	103.660

**Sumber : Diskop NTB Prov<sup>10</sup>**

Dari gambar 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di NTB pada periode Tahun 2019 UMKM yang ada di NTB sebanyak 48.091 UMKM kemudian pada tahun 2020 UMKM NTB mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 103.284 UMKM kemudian pada tahun 2021 UMKM NTB mengalami peningkatan kembali sebesar 103.660. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun UMKM yang ada di NTB mengalami peningkatan yang

<sup>9</sup> <https://kemenkopukm.go.id/dataumkm/?WIaF51dUcbe FbbHZ1W17vI4nS5v2a2HoIWn 6cX0ZmPHVJtwzza>, n.d. diakses pada Tanggal 18 Juni 2022 19.37

<sup>10</sup> <https://diskop.ntbprov.go.id/pendataan-perkembangan-umkm-tahun-2020-2021/>. diakses pada tanggal 18 Juni 2022 21.43

cukup pesat ini disebabkan karena UMKM yang ada di NTB cukup menjanjikan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 20 Juli 2022 mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat peneliti menemukan dengan adanya UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri ini memiliki beberapa strategi dalam pemasaran untuk mencapai keberhasilan, oleh karena itu strategi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal tersebut dilakukan jika UMKM tersebut ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dalam mempertahankan UMKM tersebut perlu adanya media sosial dalam membantu UMKM dari segi pemasaran sehingga UMKM *Rice Box* Lombok tersebut akan mengalami peningkatan dalam memperoleh pendapatan.

UMKM yang berada di Desa Kekerri ini mengalami banyak perubahan dan kemajuan yang terus berkembang dan pemasarannya yang sangat ramai, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi apa saja yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dan kaitannya dengan meningkatnya hasil penjualan sehingga mampu dilihat bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat pada tahun 2022.

UMKM *Rice Box* Lombok bertempat di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat yang merupakan suatu usaha di bidang kuliner ayam krispi, usaha tersebut mulai beroperasi pada bulan April tahun 2019. Strategi pemasaran yang digunakan hanya melalui *WhatsApp* dan dari mulut ke mulut sehingga omset yang didapatkan pada awal bulan merintis usaha sangat minim yaitu sebesar 75.000 sedangkan omset yang didapatkan pada bulan ini sebesar 3.000.000 sehingga pendapatan dari perusahaan tersebut meningkat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti karena jika dilihat dari potensi perekonomian Indonesia hal ini sangat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan ekonomi itu sendiri salah satunya yaitu dengan cara membangun UMKM yang menjadi tempat bagi masyarakat untuk membantu dalam mengatasi perekonomian. Jika dilihat pada era saat ini semua menggunakan teknologi yang berbasis internet salah satunya yaitu media sosial *instagram* hanya saja mereka tidak dapat melihat peluang besar yang ada dari media sosial tersebut. Desa Kekerri bisa dikatakan sebagai desa yang memiliki banyak UMKM tetapi penjualan yang didapatkan tidaklah banyak.<sup>11</sup> Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat Pada Tahun 2022.

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat pada tahun 2022?
- b. Bagaimanakah kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat pada tahun 2022?

### **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti memberikan Batasan-batasan masalah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada UMKM di Desa Kekerri. Maka peneliti hanya meneliti media

---

<sup>11</sup> “Peningkatan UMKM Desa Kekerri.” n.d., <https://kekerri.desa.id/category/berita-desa/>.di akses pada tanggal 1 Agustus 2022, pukul 21.00

sosial *Instagram* dan *UMKM Rice Box* Lombok di Desa Kekerri. Sedangkan subyek penelitiannya yaitu *Owner*, dan Konsumen.

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ditemukan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat pada tahun 2022
- b. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat pada tahun 2022

#### 2. Manfaat

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mahasiswa dan para pembaca yang sedang menjalankan usaha. Dalam rangka mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM. Penelitian ini juga dapat membantu dalam menerapkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan pemasaran melalui media sosial, diantaranya:

##### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu di dalam bidang perdagangan, terutama tentang strategi pemasaran *UMKM Rice Box* Lombok dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial Instagram.

##### b. Manfaat praktis

###### 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dalam memberikan gambaran dan menambah wawasan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada *UMKM Rice Box* Lombok.



## 2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat agar mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial dan masyarakat sekitar dapat memanfaatkan media sosial tersebut dalam berwirausaha dalam meningkatkan pendapatan.

### **D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian**

#### 1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM di Desa Keker. Peneliti hanya meneliti media sosial Instagram dan UMKM *Rice Box* Lombok yang ada di Desa Keker.

#### 2. Setting Penelitian

Latar alamiah (tempat atau lokasi) dimana penelitian dilakukan. Oleh karena itu lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM *Rice Box* Lombok yang berada di BTN Keker Indah di Desa Keker.

### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan kasus yang berbeda, salah satunya yaitu:

1. M. Hafidh Hantoro, berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)”. Penelitian ini menggunakan penelitian *field research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari penelitian lapangan pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kemplang di Teluk Betung Bandar Lampung dalam

meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan M. Hafidh Hantoro, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap apa yang peneliti akan teliti. Persamaannya adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan, perbedaannya adalah strategi yang digunakan tidak melalui media sosial. metode yang digunakan yaitu *field research* sedangkan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT, dan lokasi penelitiannya berada di Kota Bandung, Jawa Barat, sedangkan penelitian ini berada di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

2. Nel Arianty, Masyuhara MD, berjudul “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam mengolah susu kedelai dalam meningkatkan pendapatan keluarga, permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya dalam pengemasan, belum memiliki merek, promosi yang masih sederhana dan distribusi yang belum ada. Sehingga dari permasalahan tersebut perlu adanya pemberdayaan masyarakat desa khususnya pada usaha industri rumah tangga susu kedelai di Dusun Bina Karta Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang dalam memberikan penyuluhan dan sosialisasi tentang strategi pemasaran yang lebih baik lagi.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nel Arianty, Masyuhara MD, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap apa yang peneliti akan teliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan, perbedaannya adalah lokasi penelitian yang bertempat di kabupaten Deli Serdang,

---

<sup>12</sup> Hafidh Hantoro Muhammad, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)” (PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022), hlm. 62.

<sup>13</sup> Arianty and Masyhura, “Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga”, hlm. 257.

Sumatera Utara sedangkan lokasi penelitian yang akan diangkat yaitu berada di Desa Kekeeri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

3. Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni, berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Indsutri 4.0.”. Penelitian ini lebih berfokus pada pemanfaatan digital marketing di era indsutri 4.0 yang dijadikan sebagai alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan para pelaku UKM dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen, konsumen juga menjadi lebih mudah dalam pencarian produk.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadi Irfani, Fitri Yeni, Rika Wahyuni, terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan diteliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran melalui digital marketing. Perbedaannya adalah digital marketing yang di gunakan yaitu google bisnis sedangkan yang digunakan peneliti saat ini melalui media sosial Instagram, dan lokasi penelitiannya berada di Kota Solok, Sumatera Barat sedangkan lokasi penelitian yang akan diteliti berada di Desa Kekeeri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

4. Ery Suryanti, Hendra Lesmana, Husni Mubarok, berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM MITA)”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana UMKM tersebut dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran dengan adanya inovasi yang kreatif sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk yang sama sehingga perlu adanya keberanian dalam bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dari segi penghasilan dari tahun 2017-2018 sehingga dapat

---

<sup>14</sup> Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0,” *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020), hlm. 651.

disimpulkan bahwa strategi yang dimilikinya sesuai dengan tujuannya.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ery Suryanti, Hendra Lesmana, Husni Mubarak terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan saya teliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM dan metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah tidak menggunakan media sosial dalam meningkatkan pendapatan, dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis QSPM, dan lokasi penelitiannya berada di Kota Solo, Jawa Barat, sedangkan lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

5. Hermi Sularsih, Akhmad Nasir, berjudul “Strategi UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan dimasa Pandemic Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha di era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Pasuruan)”. Tujuan penelitian ini untuk menemukan strategi peningkatan pendapatan UMKM di masa pandemic COVID-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0. metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dan analisis data SWOT, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM tersebut berada pada posisi identifikasi, pertumbuhan segmen, pilihan investasi dan spesialisasi. Strategi yang harus dilakukan yaitu menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang eksternal.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hermi Sularsih, Akhmad Nasir terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang akan saya teliti. Persamaannya adalah sama-sama meneliti dalam meningkatkan pendapatan, dan metode penelitian yang

---

<sup>15</sup> Suryanti, Lesmana, and Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” hlm. 60.

<sup>16</sup> Hermi Sularsih and Akhmad Nasir, “Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi COVID-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan),” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 16, No. 4 (2021), hlm. 763.

digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. Perbedaannya adalah strategi UMKM sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu strategi pemasaran, dan lokasi penelitian yang terdapat di Kabupaten Pasuruan sedangkan lokasi penelitian yang akan di teliti yaitu di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Teori Pemasaran**

Kotler dan Armstrong dalam (Martana & Andriana, 2008), menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain”. Definisi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>17</sup>

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.<sup>18</sup> Pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan serta mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga memiliki potensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik untuk pelanggan dalam bisnis yang dijalankannya dan perusahaan tersebut memiliki opini yang baik dari para konsumen. Pemasaran sendiri menjadi suatu proses bisnis yang berusaha untuk

---

<sup>17</sup> Halim Oky Zulkarnaen and Sutopo Sutopo, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)” (PhD Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 17.

<sup>18</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018), hlm. 85.

menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif dalam berwirausaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan umum dari pemasaran yaitu untuk menarik perhatian dan menciptakan keuntungan. Pemasaran dapat menciptakan citra, untuk mengubah citra dan membuat orang tertarik pada apa yang akan di jual. Tujuan pemasaran dilakukan untuk dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

c. Manfaat Pemasaran

Manfaat dari pemasaran terutama bagi penjual akan menemukan metode efektif dan membutuhkan modal yang sedikit sehingga pengeluaran yang dikeluarkan tidak banyak. Kemudian konsumen eceran akan mempermudah proses dalam pembelian sehingga dapat menghemat waktu.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu.<sup>19</sup> Strategi pemasaran menjadi upaya oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu untuk menjual dan mendapatkan keuntungan dari berbagai konsumen. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan bauran pemasaran, strategi pemasaran juga memiliki peran penting dalam perusahaan guna untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan baik dari

---

<sup>19</sup> Dimas Hendika Wibowo and Sunarti Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, No. 1 (2015), hlm. 61.

harga maupun jasa.<sup>20</sup> Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam berusaha yaitu:

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan yang dapat ditawarkan dan dipasarkan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>21</sup> Konsep ini memiliki penekanan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Sehingga perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat produk yang berkelanjutan agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan menarik perhatian para pelanggan demi mencapai keuntungan yang diinginkan.

b. Produksi

Produksi adalah filosofi dari pemasaran yang menganut pendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Konsumen memiliki keinginan yang besar jika harga produk yang dijual murah dan berkualitas baik sehingga pelaku usaha perlu memahami bahwa produk yang dijual harus mengakomodasi keinginan pembeli. Keinginan tersebut akan berefek pada efisiensi produksi produk dan perusahaan akan mencari jalan untuk memproduksi produknya dengan biaya yang relative murah dan mendistribusikannya dalam skala yang lebih besar. Jika produk yang diproduksi memiliki ciri khas tersendiri dalam memasarkan produknya maka pendapatan yang akan dihasilkan akan mengalami peningkatan.

c. Penjualan

Strategi ini lebih berfokus pada penjualan produk yang dimana hanya menyusun strategi untuk mencari keuntungan tanpa mempertimbangkan manfaat produk dan sisi kenyamanan

---

<sup>20</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018), hlm. 85.

<sup>21</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh and S. E. Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, (Makasar: Sah Media, 2019), cet. ke-1, hlm. 148.

bagi konsumen. Kegiatan ini menjadi penentu dalam dunia bisnis yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam kegiatan penjualan tersebut sehingga perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang disepakati saat dilakukannya proses jual beli.<sup>22</sup> Strategi ini memiliki gagasan yang dimana konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi berskala besar.

d. Pemasaran

Konsep pemasaran lebih berfokus dalam mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga strategi yang dijalankannya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak baik dari pelanggan dan perusahaan. Pemasaran dilakukan secara efisiensi dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan kepuasan konsumen yang dikarenakan adanya perdagangan, *central market money*, dan perantara yang menjadi acuan dalam peningkatan efisiensi evolusi pada sistem pemasaran.<sup>23</sup> Pemasaran sendiri dibagi menjadi dua untuk dapat mencapai keberhasilan yaitu :

1) Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial sendiri ditujukan untuk mencari laba yang hanya bertugas dalam meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang akan dilemparkan kepada masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup.<sup>24</sup> Konsep pemasaran sosial ini menjadi pengaruh besar dalam mengawali karir sebagai pengusaha

---

<sup>22</sup> Mohammad Kanzunudin, "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran," *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 4, No. 2 (2009), hlm. 3.

<sup>23</sup> Ratna Winandi Asmarantaka et al., "Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen," *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* Vol. 5, No. 2 (2017), hlm. 151.

<sup>24</sup> Gusti Ayu Wulandari, "Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial" *Jurnal ISEI*, Vol. 5, No. 1 (2015), hlm. 121.



karena sangat perlu dalam menjalin suatu hubungan kepada masyarakat sehingga produk yang ditawarkan dapat meyakinkan para pelanggan.

## 2) Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global menjadi suatu pendekatan dalam perusahaan untuk meraih daya saing pemasaran secara *global*.<sup>25</sup> Proses tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk mempelajari makro *marketing* dan mikro *marketing* guna untuk memberi wawasan yang lebih untuk para pelaku UMKM.<sup>26</sup> Pemasaran global menjadi daya tantangan terbesar bagi para pelaku UMKM dalam bersaing dengan perusahaan diluar negeri/*global*.

## d. Pengemasan

Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan maupun non pangan.<sup>27</sup> Kemasan sendiri menjadi wadah atau tempat untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan pelindung sehingga barang tersebut tidak mudah rusak. Dari segi pengemasan juga harus memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para pelanggan dari luar produk sehingga para konsumen lebih tertarik jika dilihat dari segi pengemasannya.

## 3. Pendapatan

### a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa yang timbul dari kegiatan perusahaan yang biasa disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *dividen*, *royalty* dan sewa.<sup>28</sup> Selain itu pendapatan dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan dari hasil penjualan

---

<sup>25</sup> Freddy Simbolon, "Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia," *Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1 (2013), hlm. 407.

<sup>26</sup> M. Farid Wajidi, "Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional," *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Paper Sancall 2013*, hlm. 189.

<sup>27</sup> Fitri Rahmawati, "Pengemasan Dan Pelabelan," *Materi Pelatihan Kewirausahaan bagi Kelompok UPPKS* (2013), hlm. 2.

<sup>28</sup> Joko Wira Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah" (Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), hlm. 39.

barang atau jasa dan biaya-biaya sehingga dapat diperoleh laba kotor. Pendapatan juga menjadi suatu alat ukur untuk menentukan tingkat perekonomian suatu negara yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang tingkat ekonomi yang sudah dicapai dalam suatu usaha.<sup>29</sup> Pendapatan sendiri merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan yang berasal dari hasil penjualan dan menjadi laba/keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan. Dari pendapatan ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk melihat maju atau mundurnya sebuah perusahaan. Semakin besar pendapatan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai perusahaan yang berkembang dan maju begitu juga sebaliknya, semakin kecil pendapatan maka perusahaan tersebut mengalami kerugian dan dikatakan sebagai perusahaan yang tidak maju.

Dilihat dari definisi di atas pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diterima meliputi penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh melalui suatu aktivitas perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

b. Konsep Pendapatan

Konsep pendapatan merupakan proses arus, penciptaan barang dan jasa dalam periode waktu tertentu sehingga dapat dilihat bahwa ada dua konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsep pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan sehingga dalam pendekatan ini dianggap sebagai pendapatan *inflow of net aset* yang dimana konsep ini lebih memusatkan pada arus kas masuk perusahaan dan akan mempengaruhi aset yang akan bertambah dan hutang perusahaan akan berkurang.

---

<sup>29</sup> Agung Andana Yoshanda, "Pendapatan Nasional," *Pendapatan Nasional* (2020), hlm. 1.

- 2) Konsep pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya. Pendekatan ini menggunakan pendapatan *outflow of good and services* konsep pendapatan ini lebih berfokus pada arus kas keluar dengan terjualnya barang dan jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>30</sup>

c. Sumber Pendapatan

Pendapatan dalam suatu perusahaan selain memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan juga memperoleh pendapatan yang berasal dari kegiatan transaksi lainnya, sehingga sumber pendapatan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- 1) Pendapatan Operasional merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan yang akan menjadi keuntungan.<sup>31</sup>
- 2) Pendapatan Non Operasional merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tanpa adanya hubungan dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

d. Karakteristik Pendapatan

Dari definisi di atas dapat diketahui pendapatan memiliki beberapa karakteristik penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan yaitu:

- 1) Aliran masuk atau kenaikan aset merupakan jumlah aset baru yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset.
- 2) Kegiatan yang mempresentasikan operasi utama atau sentral secara terus menerus sehingga pendapatan dari kegiatan

---

<sup>30</sup> Ari Wibowo, "Pengaruh Pendapatan Driver Go-Jek Terhadap Konsumsi Keluarga Pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Di Kecamatan Bina Widya Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah" (Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), hlm. 15.

<sup>31</sup> I. Gusti Ayu Medy Kayana Putri, Putu Kepramareni, and Sagung Oka Pradnyawati, "Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Biaya Operasional, Pendapatan Operasional, Tingkat Suku Bunga BI Terhadap Profitabilitas Perusahaan," *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)* 3, No. 1 (2021), hlm. 210.

normal perusahaan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa secara langsung dalam kegiatan utama perusahaan.

- 3) Pelunasan, penurunan, atau pengurangan yang dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya.
- 4) Produk perusahaan merupakan aliran aset dari pelanggan yang berfungsi hanya sebagai pengukur.
- 5) Pertukaran produk dinyatakan sebagai satuan moneter guna untuk pembukuan.

e. Penilaian Pendapatan

Standar akuntansi memberikan pedoman dasar dalam penilaian sehingga dapat digunakan dalam menentukan berapa rupiah yang diperhitungkan dan dicatat pertama kali dalam transaksi yang akan diletakkan pada suatu akun dalam laporan keuangan.<sup>32</sup> berdasarkan definisi diatas ada empat dasar penilaian pendapatan yaitu:

- 1) Biaya Histori (*Historical Cost*) aktiva dicatat sebesar pengeluaran kas yang dibayar sebesar nilai yang sesuai dari imbalan yang diberikan untuk memperoleh aktiva tersebut pada saat perolehan.
- 2) Biaya Kini (*current Cost*) aktiva dinilai dalam wujud kas yang seharusnya dibayar bila aktiva yang sama atau setara yang diperoleh sekarang.
- 3) Nilai Realisasi atau Penyelesaian (*Realization/Settlement Value*) aktiva dinyatakan dalam jumlah kas yang sama atau setara aktiva yang sekarang dengan menjual aktiva dalam pelepasan normal.
- 4) Nilai Sekarang (*Present Value*) aktiva dinyatakan sebesar kas masuk bersih di masa depan yang didiskontokan ke nilai sekarang dari pos yang diharapkan dapat memberikan hasil dalam pelaksanaan usaha normal.

---

<sup>32</sup> Indah Oktafia Indah Lestari, "Penerapan Pencatatan Pendapatan Dan Bebanpada Warehouse Pt. Supra Raga Transport" (PhD Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021), hlm. 10.

#### 4. Media Sosial

##### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform dengan fasilitas yang membuat penggunaanya dapat melakukan aktivitas sosial seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan memberi informasi, berbagi foto dan video dengan fasilitas yang dimiliki. Media sosial sendiri merupakan bagian dari pengembangan teknologi yang berbasis internet sehingga semua aktifitas menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Media sosial juga memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya dalam berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>33</sup> Media sosial juga mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun seperti konsumen, penyalur, pemasok, dan pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun.<sup>34</sup>

##### b. Tujuan Media Sosial

Media sosial secara umum menjadikan sebagai alat platform digital yang paling banyak digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, branding, tempat usaha, dan marketing. Media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi dalam jarak jauh sehingga media sosial sering kali dijadikan sebagai tempat untuk berusaha, karena bagi pemilik usaha pastinya mempermudah dalam memperluas jangkauan penjualan.

##### c. Manfaat Media Sosial

Dengan adanya media sosial sehingga dapat memudahkan masyarakat sebagai sarana belajar, mendengarkan, menyampaikan, sarana dokumentasi, administrasi, integrasi, sarana perencanaan, strategi, manajemen, sarana control, evaluasi, dan pengukuran sehingga masyarakat bisa lebih praktis dalam melakukan kegiatan. Media

---

<sup>33</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16, No. 2 (2016), hlm. 1.

<sup>34</sup> Istanti and Sanusi, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo", hlm. 177.

sosial juga sangat bermanfaat bagi kehidupan dari segi komunikasi yang memudahkan segala interaksi dari jarak jauh sehingga kelebihan tersebut sering kali dimanfaatkan oleh orang-orang dalam berwirausaha.

d. Jenis-jenis Media Sosial

1) *Instagram*

a) Pengertian *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang menjadi salah satu media digital yang mempunyai fungsi dalam pengambilan foto dalam memberikan informasi dan inspirasi bagi penggunanya dalam meningkatkan kreatifitas dalam membuat foto menjadi lebih indah.<sup>35</sup> Instagram sendiri menjadi salah satu aplikasi yang memudahkan dalam berinteraksi, memudahkan dalam bersosialisasi, dan bertukar informasi sehingga berita yang disampaikan lebih mudah.

b) Tujuan *Instagram*

Tujuan dari media sosial Instagram ini untuk bertukar interaksi antar pengguna yang lebih praktis, sebagai media hiburan, dapat mencari inspirasi dan memunculkan beberapa ide kreatif dalam menjalankan bisnis *online*. *Instagram* juga memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi, media hiburan, dapat mencari inspirasi dan ide kreatif, mendapatkan rekomendasi tempat liburan, menjadi *influencer*, dan menjalankan bisnis *online*.

c) Manfaat *Instagram*

Manfaat dari media sosial intagram ini dapat memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi melalui pesan, suara, video, foto, dan video sehingga dapat memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi, dapat memberikan hiburan kepada para

---

<sup>35</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Vol. 2, no. 2 (2018), hlm. 274.

penggunanya, dapat menemukan inspirasi dan ide kreatif, mendapatkan tempat yang merekomendasikan untuk liburan, para penggunanya juga bisa menjadi *influencer* dan bisa menjalankan beberapa bisnis *online* dalam *Instagram*.

## 2) *Facebook*

### a) Pengertian *Facebook*

*Facebook* adalah media sosial yang berkembang sangat pesat khususnya pada zaman modern ini, *facebook* juga sangat mudah diakses baik melalui komputer, laptop, maupun telepon genggam.<sup>36</sup> *Facebook* sendiri merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang dimana para penggunanya dapat *update status*, berkomentar, *like*, dan berbagai fitur lainnya untuk memudahkan dalam berkomunikasi dari berbagai keperluan.

### b) Tujuan *Facebook*

*Facebook* bertujuan untuk menghubungkan satu sama lain dan membantu untuk mempermudah dalam berkomunikasi dalam bentuk *update status*, komentar, *chatting*, bergabung dengan grup, dan berbisnis menggunakan *facebook market place*.

### c) Manfaat *Facebook*

Manfaat dari *facebook* yaitu memberikan kemudahan dalam penggunaannya dalam berinteraksi dalam jarak jauh dengan pengguna lainnya dan memudahkannya dalam mencari teman baru, hiburan, dan tempat berbisnis sehingga para penggunanya memberikan kenyamanan dalam mendapatkan kesenangan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Mayasari Sasmito, "Pemanfaatan Media Sosial" Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia," *Media Aplikom* Vol. 4, No. 4 (2015), hlm. 39.

<sup>37</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern," *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* Vol. 1, no. 2 (2011), hlm. 104.

### 3) *WhatsApp*

#### a) Pengertian *WhatsApp*

*WhatsApp* merupakan media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan aplikasi yang dirancang sangat memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi melalui berbagai macam fitur yang tersedia seperti *WhatsApp Business*, *WhatsApp Web*, *Desktop*, *Chat Group*, *enkripsi End-To-End*, panggilan suara dan video, pengiriman foto dan video, pesan suara, dan dokumen.<sup>38</sup>

#### b) Tujuan *WhatsApp*

*Whatsapp* sendiri memberikan banyak kemudahan bagi para pelajar, mahasiswa, wirausaha, bahkan para pemimpin menggunakan aplikasi *whatsapp* dikarenakan fitur yang disediakan sangat membantu para penggunanya dalam memberikan dan mendapatkan informasi dalam dunia kerja.

#### c) Manfaat *WhatsApp*

*Whatsapp* dimanfaatkan untuk mempermudah para penggunanya dalam mengirim dokumen penting, foto maupun video, sehingga para penggunanya dapat lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaannya walaupun jarak para penggunanya sangat jauh.

### 5. Teori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini merupakan usaha yang produktif perorangan yang berdiri sendiri sebagai usaha ekonomi yang produktif. UMKM menjadi suatu usaha yang dibentuk dan diselenggarakan oleh masyarakat yang berasal dari ide seseorang atau beberapa orang dalam suatu organisasi masyarakat. UMKM juga menjadi salah satu pencaharian

---

<sup>38</sup> Nur Lia Pangestika, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di SMA Negeri 5 Depok" (B.S. thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hlm. 2.



terbesar yang mejadi pusat pedapatan bagi masyarakat.<sup>39</sup> Meskipun UMKM memiliki skala yang kecil tetapi keberadaan usaha tersebut memiliki pengaruh masyarakat yang menjadi salah satu pendorong dalam pembangunan ekonomi negara.

Peran UMKM juga telah teraktualisasi selama masa krisis ekonomi sehingga UMKM mampu sebagai faktor penggerak utama ekonomi untuk masyarakat. UMKM menjadi bantuan utama bagi pemerintah dalam mencegah terjadinya krisis ekonomi salah satunya kemiskinan dan pengangguran. Upaya dalam penanggulangan kemiskinan dan pengangguran harus dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi rakyat salah satu bentuk aktualisasi ekonomi rakyat yaitu UMKM itu sendiri, karena keberadaan UMKM menjadi salah satu perwujudan dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam, dan kelompok usaha yang mampu menjadi tumpuan dan harapan sehingga dapat menciptakan lapangan pekerjaan.<sup>40</sup>

b. Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah dapat memudahkan bagi para pelaku dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup yang lebih lanjut.

1) Pelaku Usaha

UMKM dapat meningkatkan pendapatan tambahan bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha juga dapat memberikan pengalaman dalam berwirausaha untuk masyarakat sekitar.

2) Masyarakat

UMKM sendiri memiliki pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dalam membantu meningkatkan pendapatan dan membantu dalam mengurangi krisis

---

<sup>39</sup> Ferry Duwi Kurniawan and Luluk Fauziah, "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan," *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)* 2, No. 2 (2014), hlm. 170.

<sup>40</sup> P. Eko Prasetyo, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran," *Akmenika Upy* Vol. 2, No. 1 (2008), hlm. 2.

ekonomi sehingga masyarakat dapat memanfaatkan peluang yang didapat.

c. Manfaat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah guna untuk meningkatkan pendapatan dari segi ekonomi sehingga UMKM memberikan pengaruh besar untuk pemerintah. UMKM juga menjadi peluang dalam membuka lapangan pekerjaan, dapat meningkatkan angka produk domestik bruto, meningkatkan ekonomi negara, dan menjadi solusi usaha untuk masyarakat kecil.

d. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mendefinisikan pengertian dari kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

1) Usaha Mikro

Kriteria kelompok usaha mikro merupakan usaha productid milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana sudah diatur dalam undang.<sup>41</sup> Usaha Mikro digolongkan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi productid yang bberdiri sendiri, dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki.<sup>42</sup> Usaha kecil digolongkan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (Lima ratus

---

<sup>41</sup> Zulkarnaen and Sutopo, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)", hlm. 14.

<sup>42</sup> Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *jurnal ilmiah cano ekonomos* 6, no. 1 (2017), hlm. 4.

juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar lima ratus juta rupiah)

3) Usaha menengah

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 langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.<sup>43</sup> Usaha menengah digolongkan memiliki kekayaan bersih yang dimiliki usaha menengah lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa data hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumentasi yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan yang bersifat fakta pada tempat UMKM yang diteliti. Dalam hal ini peneliti sebagai instrument penelitian tanpa harus menggunakan instrument seperti angket, kuesioner dan lain sebagainya sebagaimana instrument yang ada pada pendekatan kuantitatif.

Pada kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis deskriptif, yang memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada.<sup>44</sup> Penelitian memfokuskan

---

<sup>43</sup> Suryanti, Lesmana, and Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM", hlm. 62.

<sup>44</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2005), hlm. 21.

pada usaha dalam mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang baru dan memiliki informasi yang sangat bermanfaat.<sup>45</sup> Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat menjadi lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

## 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber pertama melalui teknik pengambilan data berupa *interview*, observasi maupun penggunaan instrument pengukuran yang diranvang khusus sesuai dengan tujuan dalam penelitian. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data dari pemilik Usaha Rice Box Lombok, dan Konsumen.

### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari studi pustaka dan data dokumentar.<sup>46</sup> Data sekunder sendiri diperoleh biasanya melalui hasil review dari berbagai sumber seperti sosial media dan dokumentasi dari berbagai pelanggan. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari hasil review orang-orang melalui sosial media (Instagram) yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini.

Dalam hal ini peneliti dalam memilih sumber data dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih sumber data yang sekiranya mampu menjawab dari fokus penelitian yang diangkat

---

<sup>45</sup> Tri Budiman, "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung* (2017), hlm. 31.

<sup>46</sup> Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk.– Daihatsu Malang)," *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga* 14, no. 2 (2014), 105.

peneliti.<sup>47</sup> Peneliti akan memilih sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu salah satunya yaitu, Pemilik Usaha Rice Box Lombok, para pelanggan, foto dan dokumentasi dari berbagai orang melalui media sosial *Instagram*.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan informasi yang didapat melalui hasil atau pengukuran sebagai landasan Menyusun argumentasi logis menjadi fakta, sehingga fakta tersebut dapat menjadi kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empiris. Peneliti dapat mengetahui hasil dari pengamatan yang telah dilakukannya dan lebih dapat memahami situasi dan kondisi yang akan diamati. Hasil dari pengumpulan data tersebut dapat memudahkan peneliti dalam memaparka hasil dari pengumpulan data. Berikut teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi menjadi salah satu tehnik pengumpulan data yang sangat penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Observasi adalah upaya merekam segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi selama tindakan perbaikan tanpa alat bantuan. Alat pengumpul data yang digunakan yaitu observasi non partisipatif yang dimana peneliti datang ke lapangan hanya untuk mengamati atau sebagai pengamat, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat saja tanpa harus ikut terjun ke lapangan tanpa terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Budur Anufia and Thalha Alhamid, "Instrumen Pengumpulan Data" (2019), hlm. 14.

<sup>48</sup> Zainal Arifin And PT Remaja Rosdakarya, "Metode Penelitian" (2008), hlm.92.

Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara peneliti berinteraksi pada kegiatan yang dilakukan oleh subyek dalam lingkungannya, mengumpulkan data secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan. Pada penelitian ini, metode observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang strategi yang digunakan dalam pemasaran produk, baik dari segi pelayanan, pemesanan, pengemasan produk, baik dari respon para konsumen. Observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari terhadap orang yang akan ditelitinya. Dalam melakukan observasi ini data yang akan didapatkan akan lebih lengkap dan detail hanya saja dalam observasi ini kita akan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang yang akan diobservasi.

2) Observasi Non Partisipatif

Observasi ini peneliti hanya melakukan pengamatan semata tidak ikut terjun langsung dalam kehidupan sehari-hari orang yang akan diteliti, dan hanya fokus untuk melihat proses kegiatan yang dilakukan orang yang akan diteliti.

Observasi dalam penelitian ini bertempat di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat pada UMKM *Rice Box* Lombok untuk memperoleh hasil yang valid peneliti menggunakan observasi non partisipatif yang di mana metode ini dilakukan secara langsung dan mengamati proses dari kegiatan harian tanpa ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan pemilik UMKM *Rice Box* Lombok, mulai dari proses pembuatan, pengemasan, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sehingga peneliti dapat mengetahui lebih detail mengenai strategi yang digunakan apa saja sehingga dapat meningkatkan pendapatan melalui pemesanan di *Instagram* sehingga dari hasil pengamatan yang didapat ditindaklanjuti berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada pengumpulan data melalui observasi non partisipatif yang dilakukan di UMKM *Rice Box* Lombok, di Desa Kekerri, Kec. Gunung Sari, Kab. Lombok Barat yaitu untuk melihat dari Kekuatan,

Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dari Strategi Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara menjadi proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.<sup>49</sup> Wawancara sendiri menjadi suatu cara yang ampuh untuk mengetahui situasi tertentu di dalam situasi dari sudut pandang orang lain. Wawancara menjadi bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden yang berbentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.<sup>50</sup> Tehnik wawancara memiliki dua bagian yaitu:

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur ini merupakan teknik pengumpulan data yang dimana peneliti sudah tahu dengan jelas informasi apa yang akan diperolehnya nanti, sehingga peneliti akan menyiapkan beberapa instrumen penelitian berupa pertanyaan.

2) Wawancara semi terstruktur

Tehnik wawancara ini lebih bebas karena peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun melainkan peneliti hanya menanyakan secara langsung seiring berjalanya waktu sesuai dengan permasalahan yang diangkat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur karena wawancara jenis ini peneliti dapat menemukan permasalahan yang lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

---

<sup>49</sup> Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," 2011, hlm. 2.

<sup>50</sup> Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif," *Jakarta: Bumi Aksara* 143 (2013), hlm. 5.

Wawancara semiterstruktur juga berlangsung mengacu pada pertanyaan yang terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru akan muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi wawancara berlangsung penggalan informasi dapat dilakukan lebih mandalam.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara semiterstruktur dari pemilik *Rice Box* Lombok, dan Konsumen. Pada pengumpulan data melalui wawancara semiterstruktur yang dilakukan di UMKM *Rice Box* Lombok, di Desa Keker, Kec. Gunung Sari, Kab. Lombok Barat yaitu untuk melihat dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dari Strategi Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berupa dengan tulisan, gambar, atau karya-karya seseorang.<sup>52</sup> Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi sebagai bukti atau sumber data yang dapat digunakan untuk mendukung data dari observasi dan wawancara.<sup>53</sup> Sumber datanya dapat berupa foto, video, catatan, dan dokumen lain yang berasal dari *Instagram Rice Box* Lombok sehingga Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih dipercaya jika didukung oleh bukti sejarah yang bersifat fakta tanpa adanya rekayasa.

Pada pengumpulan data melalui dokumentasi yang dilakukan di UMKM *Rice Box* Lombok, di Desa Keker, Kec. Gunung Sari, Kab. Lombok Barat yaitu untuk melihat dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dari Strategi Pemasaran yang digunakan oleh UMKM tersebut.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 74.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 85.

<sup>53</sup> Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, No. 1 (2021), hlm. 41.



#### 4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh yang dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis yang didapat akan di data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.<sup>54</sup>

Tahapan pada metode penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan faktor eksternal UMKM *Rice Box* Lombok dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk dapat diandalkan, yang memiliki keterampilan sehingga dapat dapat diandalkan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat menjadi suatu kelebihan dan lebih kuat dari para pesaingnya.<sup>55</sup>

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayanni atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan sendiri memberikan keunggulan yang komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat berupa sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.<sup>56</sup>

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan dalam sumber daya yang ada pada perusahaan baik berupa kemampuan atau keterampilan yang menjadi penghambat dan penghalang bagi kinerja suatu perusahaan. Keterbatasan dalam sumber daya mengakibatkan timbulnya hambatan dalam kinerja yang efektif bagi perusahaan

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 89.

<sup>55</sup> Budiman, "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)", hlm. 18.

<sup>56</sup> John A. Pearce and Richard B. Robinson, "Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian," *Jakarta: Salemba Empat* (2008), hlm. 231.

baik berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek yang dapat dikatakan sebagai sumber kelemahan.<sup>57</sup>

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang sendiri merupakan suatu kesempatan yang muncul dari luar perusahaan yang dapat digunakan untuk membuat perbedaan pada kemampuan perusahaan dalam bersaing dari segi perkembangan pasar atau dalam teknologi yang digunakan. Perusahaan dapat mengambil kesempatan yang didapatkan melalui situasi dan kondisi yang dialaminya baik berupa peluang dan ancaman dari luar.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman menjadi salah satu permasalahan disetiap perusahaan dalam berwirausaha. Ancaman tersebut bisa berupa resiko atau suksesnya perusahaan sehingga perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain. Dalam berwirausaha selalu berada dalam situasi yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan tersebut dapat mengalami ancaman dari berbagai perusahaan lain maupun ancaman dari konsumen lain.

5. Keabsahan Data

Untuk dapat meyakinkan data pada hasil penelitian yang diperoleh lokasi penelitian ini dapat dipercaya maka penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan ini merupakan pengamatan secara lebih mendalam cermat dan berkesinambungan sehingga data yang didapat dapat direkam dan lebih sistematis. Sebagai bekal peneliti dalam meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku dan dokumentasi-dokumentasi yang diperlukan terkait dengan temuan yang diteliti.

---

<sup>57</sup> Budiman, "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)", hlm. 18.

b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber yang didapat dengan berbagai macam cara. Oleh karena itu triangulasi yang dipakai pada penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang kemudian dijadikan perbandingan hasil dari beberapa narasumber yakni narasumber pertama, kedua dan seterusnya, jika terdapat perbedaan jawaban dari yang ketiga narasumber tersebut maka hal ini membuktikan bahwa pernyataan narasumber tersebut salah.



Perpustakaan UIN Mataram

## **BAB II**

### **PAPARAN DATA DAN TEMUAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat *Rice Box* Lombok**

*Rice Box* Lombok merupakan sebuah usaha di bidang kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Usaha tersebut pertama kali dibuat oleh Mala Ayuna Putri yang awal mulanya hanya mencoba-coba karena ada bahan seadanya, kemudian dijual ke teman dan ternyata banyak peminatnya sehingga mala melanjutkan usaha kuliner tersebut.

Seiring berjalannya waktu usaha tersebut mulai di jalani dengan serius baik dari pemesanan, pengemasan, penjualan, dan produksinya karena usaha ini memiliki ciri khas tersendiri karena menggunakan saus madu dan memiliki kesamaan dengan brand usaha terkenal yaitu ayam richeese yang menggunakan saus keju sehingga membuat usaha ini menjadi terkenal.

*Rice Box* Lombok ini memproduksi ayam krispi yang dibaluri oleh saus barbeque dilengkapi juga dengan saus keju yang berbeda sehingga para konsumen akan merasakan cita rasa yang berbeda dari ayam krispi yang lain. tersebut memiliki cita rasa khas dan unik dalam memasarkan produknya.

##### **2. Visi Usaha**

Menjadi Salah Satu Usaha Yang Berhasil Mencapai Target Pasar, Dan Dikenal Secara Luas Melalui Ciri Khas Cita Rasa.

##### **3. Misi Usaha**

- a. Menyediakan berbagai variasi produk ayam krispi
- b. Memberikan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan
- c. Memberikan harga yang kompetitif sehingga setiap orang bisa menikmatinya dengan mudah.

##### **4. Lokasi *Rice Box* Lombok**

*Rice Box* Lombok terletak di Jalan Krakatau, Perumahan BTN Kekerri Indah Blok.B No.77, desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jam Operasional Senin-Sabtu jam 10.00-17.00 WITA. *Rice Box*

Lombok bisa di akses melalui *Instagram* @riceboxlombok dan nomor *Whatsapp* (+62 878-7175-4750).

Rice Box Lombok telah berdiri sejak tahun 2019 dan terus berkembang hingga saat ini, seperti hasil dari wawancara dengan pemilik usaha Rice Box Lombok beliau menuturkan :

“Usaha ini saya buat setelah lulus SMA dikarenakan tidak ada biaya untuk kuliah kemudian saya mengambil cara untuk mendapatkan penghasilan dengan cara berjualan dan hingga saat ini usaha Rice Box Lombok sudah banyak dikenal oleh masyarakat.”<sup>58</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial *Instagram* Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat**

*Rice Box Lombok* merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang kuliner yang dapat memanfaatkan sarana teknologi informasi dalam memasarkan produknya. Usaha tersebut bertempat di BTN Kekerri Indah Blok B No.77, Desa Kekerri, Gunung Sari, Lombok Barat yang didirikan oleh Mala Ayuna Putri yang masih berumur 21 tahun selaku *owner rice box lombok*. Usaha ini sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat dan mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun.

Dilihat dari hasil wawancara dengan Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha Rice Box Lombok :

“Pada tahun 2019 modal awal yang saya miliki sebesar Rp. 50.000 dan memiliki pendapatan awal sebesar Rp. 75.000, kemudian pada tahun 2020 Covid-19 melanda kita semua sehingga dari sini saya terus ingin mengembangkan usaha tersebut melalui media sosial *instagram* dan orderan terus bertambah seiring berjalannya waktu, saya ingin terus dan terus untuk mengekspose usaha tersebut sehingga saya beranikan diri untuk menggunakan *endorsment*, dan pendapatan yang saya dapat terus meningkat. Disini saya menggunakan beberapa strategi untuk mencapai

---

<sup>58</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Kekerri, Senin 20 Desember 2022.

keberhasilan salah satunya yaitu untuk melihat target pasar”<sup>59</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan merek inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi orang lain untuk suatu kepuasan dalam kebutuhan dan keinginan dengan timbal baliknya akan mendapatkan keuntungan dengan cara memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan Rice Box Lomok dalam meningkatkan pendapatannya melalui media sosial instagram yaitu :

#### 1. Strategi Produk

Strategi produk sendiri merupakan suatu elemen penting yang berada pada suatu perusahaan baik dalam program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran, karena dalam berwirausaha untuk memiliki produk yang unggul perlu kita untuk melihat situasi dan kondisi dari sekitar untuk menentukan bahwa produk apa yang akan kita pasarkan.

Dilihat dari hasil wawancara dengan Mala Ayuna Putri selaku owner atau pemilik usaha Rice Box Lombok beliau mengatakan:

“Strategi dalam memilih produk ini memang sangat penting untuk mendapatkan perhatian kepada para konsumen, oleh karena itu saya memilih produk kuliner karena ini merupakan suatu kebutuhan, kemudian produk ini memiliki harga yang terjangkau, memiliki kualitas, dan memiliki karakteristik tersendiri. Pada masa pandemi dulu orang-orang tidak bisa pergi keluar untuk belanja tetapi mereka bisa memesan makanan melalui media sosial salah satunya instagram sehingga usaha saya bisa mengalami peningkatan, disini saya menjual produk kuliner ada fire chicken ini salah satu menu favorit kita, ada ayam saus madu, nila bakar madu, ayam bakar barbeque”<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Senin 20 Desember 2022.

<sup>60</sup> Mala Ayuna Putri, wawancara, Keker, Sabtu 24 Desember 2022.

Diperkuat juga oleh salah satu pelanggan tetap yang bernama Mutiara Damar Lestari Putri mengatakan:

“Memang kuliner ini sebagai suatu kebutuhan tetap sehingga rice box lombok ini tidak salah membangun usaha kuliner apalagi ia membangun usaha tersebut di saat Covid-19 yang mengharuskan kita diam di rumah tidak bisa keluar, tetapi dari kuliner ini saya bisa merasakan cita rasa yang unik sehingga saya melihat perkembangan usaha Rice Box Lombok saat ini sangat pesat, hingga saat ini saya masih tetap menjadi pelanggannya karena kuliner yang disediakan sangat unik baik dari pengemasan, pelayanan, kualitas, dan rasa.”<sup>61</sup>

Begitu juga dengan yang dikatakan oleh M. Dhaifullah salah satu konsumen Rice Box Lombok:

“Produknya enak mas rasa ayamnya ada ciri khas dari saus madunya, bikin nagih juga, pemiliknya juga ramah cantik juga mas, ngga salah sih dia jualan ayam krispi mas”<sup>62</sup>

Diperkuat juga oleh salah satu konsumen Rice Box Lombok yang bernama Mba Nayla:

“Memang produknya sangat nikmat punya ciri khas tersendiri beda dari produk ayam krispi yang lain karena usaha ini memiliki cita rasa khas dari produk yang dijualnya”<sup>63</sup>

Ungkapan yang sama juga didapatkan dari konsumen Rice Box Lombok yang bernama Lalu Bayazid Jibrán ia mengatakan:

“Dari tampilan luarnya saja sudah enak makanya saya tertarik untuk membeli produknya karena disini saya tumben melihat ayam krispi model seperti ini sehingga ada cita rasa yang unik dari produk yang dijualnya”<sup>64</sup>

## 2. Strategi Produksi

Dalam berusaha perlu kita memiliki sistem produksi yang sangat bagus dan rapi dikarenakan dalam berusaha produksi sangat

---

<sup>61</sup> Mutiara Damar Lestari Putri, Wawancara, Keker, Sabtu 24 Desember 2022.

<sup>62</sup> M. Dhaifullah, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>63</sup> Nayla, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>64</sup> Lalu Bayazid Jibrán, Wawancara, Keker, Sabtu 20 Mei 2023

diperlukan dalam keberlangsungan suatu usaha, dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha Rice Box Lombok ia mengatakan:

“Menurut saya produksi saya disini sudah sangat rapi mas hady baik dari segi pelayanan, pemesanan semua menggunakan teknologi untuk format ordernya juga sudah saya sediakan di fitur WA bisnis dan juga ibu saya tetap membantu saya, tetapi yang membuatnya berkembang yaitu media sosial Instagram yang saya gunakan memiliki pengaruh yang sangat besar baik dari segi pelayanan pemesanan dan pemasarannya. Instagram juga punya kelebihan karena media sosial ini dapat dilihat oleh semua orang bahkan luar negeri, saya juga memanfaatkan para pekerja lain salah satunya kurir/gojek sehingga para pelanggan yang mengeluh karena lokasi yang terlalu jauh bisa menggunakan jasa tersebut. oleh karena itu dalam suatu usaha produksi memiliki peranan yang sangat penting karena jika kita tidak ada kemauan untuk mempertahankan suatu usaha maka usaha tersebut akan gagal.”<sup>65</sup>

Diperkuat juga oleh salah satu pelanggan tetap yang bernama Mutiara Damar Lestari Putri yang mengatakan:

“Sistem produksi yang digunakan usaha ini saya pikir sudah cukup bagus, baik dari pelayanan, rasa, harga, sistem pemesanannya pun sangat ramah hanya saja kekurangannya dibagian tempat, karena usaha ini masih belum memiliki outlet atau tempat makan karena banyak pelanggan yang saya lihat ingin merasakan makan di tempat tersebut, mungkin awal tahun ini ownernya bisa membangun sebuah tempat makan yaa.”<sup>66</sup>

Di lain waktu salah satu konsumen datang kelokasi untuk membeli barang dagangan usaha tersebut yang bernama Nayla yang mengatakan:

“Saya rasa strategi yang digunakannya sudah sangat bagus karena pelayanannya sangat ramah, kita juga tidak menunggu lama karena orderan bisa diambil sesuai

---

<sup>65</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Kekeri, Senin 26 Desember 2022.

<sup>66</sup> Mutiara Damar Lestari Putri, Wawancara, Kekeri, Senin 26 Desember 2022.



pelanggan mau, harganya sekitar 20.000 walaupun mahal tapi tetap worth it. Saya sudah sering belanja disini dan semuanya tidak ada yang mengecewakan baik dari segi rasa, pengemasan, pelayanan, bahkan harganya pun sangat murah”<sup>67</sup>

Diperkuat juga oleh salah satu pelanggan yang bernama Amelia Indah ia mengatakan:

“Produksinya sangat rapi mas ownernya friendly banget, dia juga menggunakan WA bisnis sudah ada format order juga yang disediakan, dan untuk pengambilan barangnya bisa kapan saja jadinya semuanya enak mas.”<sup>68</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Baiq Ulfa salah satu konsumen Rice Box Lombok ia mengatakan:

“Untuk produksinya disini saya lihat sudah sangat rapi mas pengemasannya juga, bahkan pemasarannya unik ownernya pintar menggunakan teknologi jadinya dia tahu kemana target pasarna mas”<sup>69</sup>

### 3. Strategi Penjualan

Penjualan merupakan suatu penentu dalam dunia bisnis yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam kegiatan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Mala Ayuna Putri dalam wawancara yang selaku pemilik usaha Rice Box Lombok mengatakan:

“Jika kita berbicara terkait untuk strategi dalam penjualan kita tidak bisa menjamin apakah penjualan yang kita dapat tiap harinya akan bertambah atau menurun, tetapi dalam penjualan yang saya lakukan disini saya lebih memilih untuk memfokuskan hasil penjualan bagaimana produk tersebut dapat mencapai harga pasar atau tidak mengalami kerugian yang besar, karena memang bahan-bahan bisa dibilang tiap bulannya naik bahkan tiap minggu tetapi lagi-lagi penjualan yang saya targetkan dapat mencapai harga pasar. Strategi penjualan yang saya lakukan juga disini pasti memiliki perhitungan yang begitu matang baik dari keuntungan

---

<sup>67</sup> Nayla, Wawancara, Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>68</sup> Amelia Indah, Wawancara, Keker, Jum’at 19 Mei 2023

<sup>69</sup> Baiq Ulfa, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

kerugian ramai sepinya hasil penjualan itu semua saya lakukan untuk mencegah resiko yang lebih besar sehingga usaha tersebut bisa tetap bertahan. Saya juga menjual produk saya melalui endorsment selebgram dari instagram supaya para pengikut dari selebgramnya lebih tertarik.”<sup>70</sup>

Di perkuat juga oleh salah satu pelanggan tetap yang bernama Mutiara Damar Lestari Putri ia mengatakan:

“Untuk penjualannya disini dia berfokus pada promosi dari selebgram dengan cara endorse jadinya penjualannya berfokus pada folower dari beberapa selebgram sebagai target pasarnya”<sup>71</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh follower dari salah satu selebgram yang datang membeli produk dari Rice Box Lombok yang bernama Diah lestari ia mengatakan:

“Saya melihat postingan dari selebgram Maya Cado yang promosikan Rice Box Lombok ini strategi yang dipake juga sangat bagus mulai dari produknya pemasarannya jadinya saya tertarik untuk membeli produk dari Rice Box Lombok”<sup>72</sup>

Dijelaskan juga oleh salah satu konsumen yang bernama Gishel ia mengatakan hal yang sama:

“Strategi Penjualannya sudah bagus mas target pasarnya sudah dia tentukan jadinya dia tidak takut mengalami kerugian karena setau saya menentukan target pasar itu sangat penting”<sup>73</sup>

Diperjelas kembali oleh Ridho Alghifari Sanjaya ia mengatakan:

“Penjualanannya sudah maximal saya lihat dari instagram banyak respon positif dari konsumen konsumennya termasuk saya juga”<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>71</sup> Mutiara Damar Lestari Putri, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>72</sup> Diah lestari, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>73</sup> Gishel, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>74</sup> Ridho Alghifari Sanjaya, Wawancara, Keker, Jum'at 19 Mei 2023

#### 4. Strategi Pemasaran

Pemasaran lebih berfokus untuk mengembangkan produk sehingga strategi yang dijalankannya dapat memenuhi kebutuhan sehingga usaha tersebut akan mengalami perkembangan jika usaha tersebut melakukan strategi yang baik. Seperti yang dikatakan Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha Rice Box Lombok:

“Usaha ini awalnya hanya dikenal oleh teman teman terdekat kemudian dari mulut ke mulut lama. Tetapi saya sadar usaha tersebut tidak akan mengalami perkembangan jika saya tidak pintar dalam mengatur strategi untuk memasarkan produk yang saya punya sehingga saya memanfaatkan salah satu media sosial instagram yang menjadi alat bantu saya dalam mempromosikan produk saya karena dalam memasarkan produk pastinya kita memiliki ciri khas tersendiri apa kelebihan dari produk saya dengan yang lain dan memberikan kesan yang menarik pelanggan, sehingga dapat dilihat bahwa membuat strategi dalam pemasaran memang sangat diperlukan untuk membangun suatu usaha agar usaha kita bisa lebih dikenal saya rasa itu strategi yang saya gunakan dalam pemasaran. Untuk pemasarannya juga saya memanfaatkan beberapa fitur di instagram dan melakukan promosi melalui tehnik endorsment sehingga dari tehnik yang saya gunakan ini memiliki pengaruh yang sangat besar salah satunya jumlah followers di intagram semakin meningkat, tetapi dari tehnik endorsment sendiri bisa dikatakan nekat atau tidaknya kita karena kita bakalan siap akan menerima kerugian atau keuntungan baik dari penjualan, pendapatan, dan follower juga dapat menurun, sejauh ini allhamdulillah setiap saya melakukan endorsment pendapatan saya semakin bertambah dan follower semakin meningkat”<sup>75</sup>

Adapun tanggapan lain dari konsumen yang bernama Muhammad Nabil Aqbar yang kebetulan sedang membeli produk tersebut di lokasi ia mengatakan:

“Usaha ini benar benar pintar dalam memasarkan produknya apalagi mencuri perhatian para pelanggannya,

---

<sup>75</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara Selasa 27 Desember 2022.

pemasarannya yang melalui story instagram sangat unik dan cepat dipahami dan memberikan pesan kesan yang baik, usaha ini juga selalu mengadakan promo jum'at berkah ada berbagai diskon yang disediakan, kebetulan saya juga belinya disaat sedang promo jum'at berkah.”<sup>76</sup>

Salah seorang konsumen yang bernama Wulan mengatakan terkait pemasaran yang diadakan oleh rice box lombok tiap minggunya, beliau mengatakan:

“Pemasarannya sangat menarik karena usaha ini tiap minggunya selalu mengadakan promo jumat berkah di tiap hari jumat selalu ada diskon besar besar dan diskonnya selalu berbeda beda tiap minggunya, sehingga ini bisa menjadi daya tarik konsumen lain untuk memesan.”<sup>77</sup>

Diperkuat juga oleh Mutiara Damar Lestari Putri salah satu pelanggan tetap Rice Box Lombok ia mengatakan:

“Pemasarannya sangat bagus mas usaha ini tiap minggunya melakukan promosi jum'at berkah dan melalui selebgram juga jadinya ini pemasarannya menjadi sangat bagus”<sup>78</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Amelia Indah ia mengatakan:

“Saya mengetahui pemasarannya melalui promosi yang di post oleh selebgram jadinya saya tertarik untuk mencoba produknya karena pemasarannya sangat unik dan bagus”<sup>79</sup>

## 5. Strategi Pengemasan

Pengemasan sendiri merupakan suatu kegiatan usaha yang menjadi daya tarik konsumen dalam menjual produk yang akan dipasarkan, kegiatan ini juga menjadi inti dari berusaha, seperti yang dikatakan Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha Rice Box Lombok mengatakan:

“Pengemasan ini menjadi tahap akhir kita sebelum memasarkan produk, karena ini akan mempengaruhi dari

---

<sup>76</sup> Muhammad Nabil Aqbar, Wawancara Selasa 27 Desember 2022.

<sup>77</sup> Wulan, Wawancara, Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>78</sup> Mutiara Damar Lestari Putri, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>79</sup> Amelia Indah, Wawancara, Keker, Jum'at 19 Mei 2023

segi kenyamanan konsumen, sebelumnya saya juga sempat menggunakan sterofom untuk pengemasan produk saya dan disitu saya banyak sekali mendengar keluhan dari para konsumen karena sterofom ini sangat sulit untuk di kelola apalagi itu sangat tidak higienis oleh karena itu saat ini saya menggunakan barang dari karton yang cepat untuk diolah dan tidak mencemari lingkungan dan dari sini juga banyak respon positif juga dari konsumen karena pegemasan yang saya gunakan sudah rapi, bersih, dan higienis.”<sup>80</sup>

Ada konsumen juga yang merespon terkait pengemasan dari usaha tersebut yang bernama Daifullah mengatakan:

“Saya rasa pengemasannya sudah sangat baik mas karena bahan yang digunakan tidak mencemari lingkungan dan tidak gampang tumpah.”<sup>81</sup>

Diperkuat juga oleh salah satu kurir @Becat pak agus yang sedang mengambil pesanan ia mengatakan:

“Dari pengemasannya sih ini sudah sangat baik mas, karena kemasannya tidak gampang tumpah, bahan yang digunakan juga sangat elastis tidak berat saat dibawa dan tidak mencemari lingkungan juga, sehingga saya juga merasa nyaman saat membawa pesanan orang.”<sup>82</sup>

Salah satu konsumen juga memperkuat argumen dari kurir @Becat yang bernama Baiq ulfa ia mengatakan:

“Pengemasannya simpel ramah lingkungan juga dia menggunakan box karton tidak mudah rusak juga”<sup>83</sup>

Di jelaskan juga oleh Nayla ia mengatakan hal serupa dengan penyampaian di atas ia mengatakan:

“Pengemasannya rapi tidak gampang rusak ramah lingkungan juga mas sudah bagus pengemasan yang dia gunakan”<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>81</sup> M. Daifullah, Wawancara, Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>82</sup> Agus, Wawancara, Keker, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>83</sup> Baiq Ulfa, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>84</sup> Nayla, Wawancara, Keker, Jum'at 19 mei 2023

Pendapatan merupakan suatu kegiatan penjualan barang atau jasa yang timbul dari kegiatan jual beli dari suatu perusahaan dengan adanya sifat mutualisme saling menguntungkan baik dari penjual ataupun pembeli. Seperti yang dikatakan oleh Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha, beliau mengatakan:

“Untuk saat ini alhamdulillah pendapatan perhari saya sekitar 200.000-300.000 ribu bahkan dulu di awal merintis usaha ini pendapatan bersih saya hanya 25.000 ke atas paling banyak 50.000. jadi pendapatan yang saya dapatkan saat ini sangat meningkat walaupun usaha ini hanya usaha mikro tetapi masih bisa untuk dikembangkan, siapa tau tahun ini bisa menjadi usaha kecil. Untuk mencapai keberhasilan juga saya tetap mengadakan promo tiap minggu, saya tidak takut rugi karena yang saya pikirkan hanya bagaimana cara untuk memberikan konsumen daya tarik, sehingga dari hal tersebut pasti akan mendapatkan keuntungan lagi.”<sup>85</sup>

Seorang konsumen yang bernama Adelia Putri yang menjadi tetangga di depan rumah usaha tersebut saat itu mengomentari terkait strategi yang digunakan, ia mengatakan:

“Saya rasa strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatannya sudah sangat bagus karena rumah saya berada di depan usaha tersebut sehingga saya dapat melihat perkembangan dari usaha tersebut terutama ia menggunakan media sosial instagram dari follower yang usaha tersebut miliki semakin meningkat yang awalnya hanya 600 follower instagram sekarang sudah meningkat sebanyak 6.500an sehingga usaha ini sudah tidak diragukan lagi dari segi pemasarannya.”<sup>86</sup>

Dari beberapa respon konsumen baik dari masyarakat, kurir, ataupun pemilik Rice Box Lombok, dapat kita lihat bahwa strategi yang digunakan sudah sangat bagus untuk dikembangkan dan diikuti oleh beberapa usaha lain, karena saat ini kita semua menggunakan dunia

---

<sup>85</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Kekeri, Selasa 27 Desember 2022.

<sup>86</sup> Adelia Putri, Wawancara, Kekeri, Sabtu 7 Januari 2023.

digital sehingga kita harus bisa memanfaatkan situasi tersebut dengan baik.

### **C. Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial *Instagram* Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa sumber yaitu.

#### **1. Manajemen Pengelolaan**

Tanggapan pertama yang di jawab oleh pemiliki usaha Rice Box Lombok sendiri, beliau mengatakan:

“Saya rasa masih banyak kendala mas tetapi bukan dari segi strateginya, tetapi melalui usahanya, karena disini hanya saya sendiri yang mengatur semua baik dari segi pemasaran, penjualan, produksi, dan keuangannya hanya saya sendiri yang mengatur semua, yaa karena usaha ini hanya usaha mikro sehingga mau tidak mau saya mengatur ini semua, tetapi dari segi pemasaran allhamdulillah tidak ada kendala karena ada media sosial instagram yang membantu saya sehingga pendapatan yang saya dapati terus meningkat.”<sup>87</sup>

Di lain waktu ada tanggapan lain yang disampaikan oleh salah seorang tetangga yang bernama Gishel mengenai kendala yang dirasakan di saat membeli produk tersebut, terutama dalam hal memesan makanan, beliau mengatakan:

“Mungkin bisa dikatakan cukup bagus, tetapi karena saya disini sebagai tetangganya di saat saya mau beli langsung ke lokasi selalu barang dagangannya habis, karena sistem jual beli yang digunakannya pre order sehingga untuk pembeli yang ingin membeli produk tersebut harus memesan dulu melalui whatsapp sedangkan saya belum memiliki nomor handphonenya.”<sup>88</sup>

Di waktu bersamaan pemilik usaha Rice Box Lombok Mala Ayuna Putri mengomentari konsumen tersebut, ia mengatakan:

“Saya disini menggunakan sistem pre order karena konsep yang saya gunakan bisa dikatakan hal yang sangat mudah

---

<sup>87</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Rabu 28 Desember 2022.

<sup>88</sup> Gishel, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023.

untuk menjalankan suatu usaha, jika mereka ingin membeli produk saya mereka akan mengirim pesan whatsapp saya melalui instagram yang tertera sehingga pesanan yang masuk lebih mudah saya catat, mungkin untuk tetangga disini terkadang selalu datang langsung ke lokasi dan tiap penjualan saya usahakan bahannya lebih dari pemesanan agar mereka yang ingin langsung datang ke lokasi tanpa memesan melalui instagram akan lebih mudah juga nantinya.”<sup>89</sup>

Begitu juga dengan pendapat dari salah satu konsumen Rice Box Lombok yang bernama Amelia Indah ia mengatakan:

“Saya melihat pengelolaannya masih kurang maksimal karena disini semua kegiatan usahanya dilakukan sendirian oleh mba Mala jadinya ini masih sulit juga buat mba Mala”<sup>90</sup>

Diperkuat juga oleh penyampaian M. Dhaifullah yang mengatakan:

“Masih kurang mas karena saya lihat mba mala ini melakukan semua pekerjaannya sendirian jadinya agak susah buat mengaturnya mas”<sup>91</sup>

## 2. Harga Jual

Salah seorang pelajar SMA bernama Rana yang memesan produk dari Rice Box Lombok yang selalu memanfaatkan promo jumat berkah yang diadakan seminggu sekali, ia mengatakan:

“Saya membeli produk rice box lombok di tiap jumat karena saya rasa disitu tempat yang paling cocok untuk makan bersama dengan teman-teman saya sehabis pulang sekolah, karena semakin banyak kita beli maka potongan harganya juga semakin banyak, tiap mengadakan promo jumat berkah promo yang diadakan juga selalu berbeda baik dari kuliner, fire chickennya, ayam saus madu, nila madu, ayam bbq, dll selalu berbeda oleh karena itu saya sangat senang ketika ia selalu mengadakan promo jumat berkah. Hanya saja di tiap harinya harga yang dijualnya sangat mahal sekitaran 25 ribu

---

<sup>89</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023.

<sup>90</sup> Amelia Indah, wawancara, Keker, Jum’at 19 Mei 2023

<sup>91</sup> M. Dhaifullah, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023



untuk saya sebagai pelajar ini sangat berat makanya saya belinya tiap hari jum'at.”<sup>92</sup>

Salah seorang pelajar SMA yang bernama Lalu Teguh Arya yang membeli produk tersebut mengatakan terkait dengan kendala yang dirasakannya, ia mengatakan:

“Rasanya sudah pas dan enak tetapi harganya bisa dikatakan mahal karena produk fire chicken yang di jualnya sangat mahal sekitar 25.000 ribu per kotak, jadinya saya biasanya beli di saat rice box lombok mengadakan promo jumat berkah”<sup>93</sup>

Salah seorang mahasiswa UNDIKMA yang bernama Abid Akbar mengalami beberapa kendala saat memesan produk dari usaha rice box lombok, ia mengatakan:

“Saya di sini mengakui bagaimana sistem yang digunakannya dalam pemesanan produk tersebut hanya saja harga yang ditaruh sangat mahal, ini ketiga kalinya saya membeli produk ini tetapi soal rasa tetap enak, saya juga di sini pengincar promo jumat berkah juga karena harga yang ditaruh saat itu juga sangat murah sehingga kendala saya di sini tetap harganya yang lumayan mahal.”<sup>94</sup>

Begitu juga yang dikatakan oleh Baiq Ulfa ia mengatakan :

“Harganya termasuk mahal tetapi harganya ini sesuai dengan rasanya jadi wajar saja mahal malahan ini lebih murah dari pada ayam richeese”<sup>95</sup>

Diperkuat juga oleh Amelia Indah salah satu konsumen dari Rice Box Lombok:

“Mahal harga dari produknya tapi sesuai dengan rasanya jadinya ga masalah kalau harganya mahal”<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Rana, Wawancara, Keker, Jum'at 6 Januari 2023.

<sup>93</sup> Lalu Teguh Arya, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

<sup>94</sup> Abid Akbar, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

<sup>95</sup> Baiq Ulfa, Wawancara, Keker, Kamis 18 Mei 2023

<sup>96</sup> Amelia Indah, Wawancara, Keker, Jum'at 19 Mei 2023

### 3. Lokasi

Adapun seorang mahasiswa UNRAM yang bernama Aditya Nugraha yang menjadi konsumen yang membahas mengenai beberapa kendala dalam usaha Rice Box Lombok, ia mengatakan:

“Memang usaha ini sudah sangat bagus menurut saya, hanya saja usaha ini masih sedikit yang tahu keberadaannya karena lokasi yang dimilikinya juga kurang strategis, tetapi dari keunggulan yang dimilikinya sih usaha ini bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu untuk memasarkan dan memperkenalkan usaha tersebut lebih dikenal lagi.”<sup>97</sup>

Di waktu bersamaan juga salah seorang mahasiswa dari UBG yang bernama Zagata Olvin menjadi konsumen juga, ia mengatakan:

“Pemasarannya sudah bagus tetapi lokasinya masih sedikit orang tahu, media sosial yang digunakan juga sudah sangat bagus, mungkin usaha ini bisa dikembangkan lagi baik dari pemasarannya lebih luas lagi tidak hanya melalui instagram melainkan dari aplikasi tiktok juga sehingga akan menjadi lebih baik, dan sejauh ini sih usaha ini sudah sangat bagus, hanya sedikit saran saja.”<sup>98</sup>

Di waktu bersamaan Mala Ayuna Putri juga mengatakan terkait kendala yang dihadapinya, yaitu:

“Kendala yang saya hadapi juga disini yaitu salah satunya lokasinya yang kurang strategis karena lokasinya tidak berada di daerah perkotaan sehingga banyak konsumen yang memilih untuk memesan melalui kurir untuk mengambil pesanan, insyaallah tahun ini juga mau membuka tempat makan di mataram.”<sup>99</sup>

Seorang kurir dari @becat yang bernama pak Aby mengatakan terkait kendala dalam strategi yang digunakan dalam usaha Rice Box Lombok ini, ia mengatakan:

---

<sup>97</sup> Aditya Nugraha, Wawancara, Kekeri, Jum'at 6 Januari 2023.

<sup>98</sup> Zagata Olvin, Wawancara, Kekeri, Jum'at 6 Januari 2023.

<sup>99</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Kekeri, Sabtu 7 Januari 2023.

“Strateginya sudah sangat bagus mas, hanya saja lokasinya kurang strategis padahal usaha ini selalu ramai, tetapi ini juga jadi nilai plus kita juga mas karena banyak teman-teman dari kurir @becat yang digunakan untuk mengambil pesanan ke lokasi jadinya lumayan lah untuk meningkatkan pendapatan dan membantu perekonomian kita juga.”<sup>100</sup>

Di waktu bersamaan salah seorang konsumen yang bernama Dwi Luthifa Azhari datang membeli produk tersebut, beliau mengatakan terkait kekurangan yang dirasakannya:

“Saya rasa usaha ini sudah cukup bagus tetap ramai hanya saja orang-orang di sekitar komplek ini masih sedikit yang tahu tentang lokasinya karena pemasarannya hanya berfokus melalui media sosial saja dan orang-orang juga masih belum bisa makan di tempat sehingga ini jadi nilai penting juga untuk keberhasilan suatu usaha.”<sup>101</sup>

#### 4. Harga Bahan Baku

Dilain waktu membahas terkait bahan baku bersama dengan pemilik usaha Rice Box Lombok yang bernama Mala Ayuna Putri karena bahan baku ini salah satu kendala yang dihadapinya, ia mengatakan:

“Kendala yang saya hadapi sih yang paling penting di bagian bahan karena tiap hari tiap minggu tiap bulan harga bahan pokok selalu berubah-ubah sehingga saya juga mengalami kesulitan jika harga bahannya terus meningkat maka harga jualnya juga akan meningkat atau harganya tetap tetapi untung yang didapat akan lebih sedikit ini sih resikonya yang harus kita hadapi, karena disini saya juga membeli bahannya tidak ditempat lain karena kualitas yang saya dapatkan sudah sangat bagus sehingga saya lebih percaya ke pedagang langganan saya juga, saya juga tidak bisa membeli bahan di sembarang tempat.”<sup>102</sup>

Ibu dari Mala Ayuna Putri bernama ibu uyun yang selalu menemani anaknya untuk berdagang juga mengatakan terkait

---

<sup>100</sup> Aby, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

<sup>101</sup> Dwi Luthifa Azhari, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

<sup>102</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

kendala yang dihadapinya saat bekerja di usaha tersebut, beliau mengatakan:

“Kendala yang sering terjadi disini sih hanya terkait bahan, karena disini bahannya susah didapatkan apalagi tiap harinya pasti bahan baku selalu naik harga, sehingga saya dengan mala kesusahan untuk mencari bahan yang pas dan cocok karena kita sudah memiliki tempat langganan untuk membeli bahan baku terutama daging ayamnya.”<sup>103</sup>

#### 5. Kelemahan

Di waktu bersamaan Mala Ayuna Putri selaku pemilik usaha Rice Box Lombok membahas terkait ancaman yang dihadapinya sangat banyak salah satunya yaitu banyaknya saingan dalam memproduksi barang yang dijualnya, seperti yang dikatakan oleh Mala Ayuna Putri sebagai berikut:

“Disaat ini sudah sangat banyak saya lihat para pesaing usaha di bidang kuliner apalagi kuliner ayam krispi seperti yang saya jual saat ini dan usaha saya ini sudah banyak respon dari orang-orang jika produk saya saat ini sangat mirip dengan brand terkenal yaitu ayam richeese, oleh karena saya harus pintar dalam memasarkan produk saya, dan selalu memiliki ciri khas unik agar dapat menarik perhatian masyarakat luas.”<sup>104</sup>

Di perkuat juga oleh pelanggan tetap yang bernama Mutiara Damar Lestari Putri, beliau mengatakan:

“Memang benar sih produk ini memiliki banyak kesamaan dari brand besar seperti ayam richeese tetapi yang mejadi keunggulan usaha ini memiliki ciri khas nya masing-masing seperti menggunakan saus madu, harganya juga tidak terlalu mahal dibandingkan dengan ayam richese sekitar 35.000 ribu keatas sedangkan produk yang dijual oleh mala ini di mulai dari harga 15.000 ribu keatas.”<sup>105</sup>

#### 6. Ancaman

Pemilik usaha rice box lombok Mala Ayuna Putri mengatakan kendala yang ia hadapi, beliau mengatakan:

---

<sup>103</sup> Ibu Uyun, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023.

<sup>104</sup> Mala Ayuna Putri, Wawancara, Keker, Sabtu 7 Januari 2023

<sup>105</sup> Mutiara Damar Lestari Putri, Wawancara, Keker, Sabtu 8 Desember 2023.

“Usaha ini belum sempat di lirik oleh pemerintah dan belum ada kemajuan dari segi perindustrian saya juga sudah mengajukan beberapa proposal tetapi masih belum ada jawaban, tetapi walaupun usaha ini belum sempat di lirik oleh pemerintah usaha ini tetap bisa berkembang dan terus mengalami peningkatan. Mungkin insyaallah tahun ini sudah bisa memiliki tempat makan, dan usaha ini sudah bisa di lihat oleh pemerintah.”<sup>106</sup>

Dari hasil wawancara di atas terkait kendala yang dihadapinya banyak sekali baik itu dari lokasi, harga, sistem pemesanan yang digunakan, banyaknya pesaing dan harga bahan baku sehingga ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan tersebut agar perusahaan lain dapat mengikuti strategi yang digunakannya dalam memasarkan suatu produknya guna untuk meningkatkan pendapatannya melalui media sosial.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 19 orang baik itu konsumen, kurir, dan ownernya sendiri, bahwa dapat dilihat bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial instagram pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rice Box Lombok dan bagaimanakah kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial instagram pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rice Box Lombok, hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dari para konsumen Rice Box Lombok dan masyarakat sekitarnya. Dari semua responden yang di wawancarai semuanya memiliki respon positif terhadap usaha tersebut.

#### **D. Temuan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

##### **1. Faktor Internal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal dari Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Rice Box Lombok yang terdiri dari faktor internal yaitu dari Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*)

---

<sup>106</sup> Ibid

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah faktor-faktor yang dimiliki suatu usaha dari segi kekuatan baik itu dari segi keunggulannya, kelebihanannya dalam suatu usaha. Adapun yang menjadi kekuatan pada usaha Rice Box Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat ini adalah:

- 1) Memiliki rasa ciri khas tersendiri dari produk yang dijualnya. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bahwa rasa yang dimiliki dari usaha tersebut memang sangat unik memiliki ciri khas tersendiri walaupun memiliki beberapa persamaan dari salah satu brand besar ayam richeese tetapi produk tersebut selalu mendapatkan respon positif dari para konsumen.
- 2) Banyaknya pilihan produk. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bahwa dari banyaknya pilihan produk yang beragam ada fire chicken, ayam saus madu, nila bakar madu, ayam bakar barbeque sehingga hal tersebut akan memberi keuntungan tersendiri bagi usaha tersebut karena konsumen akan lebih leluasa untuk memilih dan menikmatinya.
- 3) Tiap minggu selalu mengadakan promo jumat berkah. Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan melalui observasi dan wawancara bahwa pemasaran seperti sangat cocok untuk mengundang masyarakat karena ini salah satu strategi yang sangat baik dalam meningkatkan pemasarannya.
- 4) Pengemasannya praktis dan higienis, berdasarkan hasil temuan yang didapatkan melalui observasi dan wawancara bahwa pengemasan yang praktis dan higienis sangat dibutuhkan karena ini juga menjadi salah satu kenyamanan untuk para konsumen dalam memesan suatu produk.
- 5) Pemasaran menggunakan media sosial instagram. berdasarkan temuan penelitian dari hasil observasi dan wawancara, saat ini semua serba digital sehingga dari situasi tersebut ia dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan pemasarannya melalui media sosial instagram.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi suatu perusahaan. Adapun kelemahan yang menjadi inti permasalahan dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial instagaram pada usaha rice box lombok ini adalah:

- 1) Lokasi yang kurang strategis. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang peneliti dapatkan melalui observasi dan wawancara, lokasi menjadi pengahambat untuk memperkenalkan suatu usaha karena lokasi yang susah diketahui akan mempersulit masyarakat untuk menemukan perusahaan tersebut.
- 2) Harga yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil dari temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Harga yang relatif tinggi juga diakibatkan oleh bahan baku yang selalu naik sehingga pemilik usaha akan menyesuaikan harga yang pas untuk konsumen agar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.
- 3) Produksi masih menggunakan sistem preorder. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Sistem pre order ini memang banyak usaha yang menggunakannya hanya saja dari sistem ini akan menjadi kendala bagi para konsumen jika ingin makan langsung di tempat atau langsung membeli ke lokasi tanpa memesan melalui platform yang tersedia.
- 4) Belum menerapkan makan di tempat. berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Usaha ini masih belum menyediakan tempat untuk makan di lokasi tersebut, karena keadaan rumahnya yang belum cukup bagus untuk dijadikan tempat makan.
- 5) Belum dikenal banyak oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Memang suatu usaha jika dilakukan promosi dan pemasarannya melalui media sosial akan lebih cepat dikenal

tetapi orang-orang sekitar masih sedikit mengenalnya, sehingga ini menjadi kelemahan tersendiri bagi usaha tersebut.

## 2. Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal dari Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Instagram Pada Usaha Rice Box Lombok yang terdiri dari faktor eksternal yaitu dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi oleh usaha Rice Box Lombok

### a) Peluang (*Opportunity*)

Peluang yaitu berbagai situasi lingkungan yang dapat dijadikan suatu keuntungan bagi suatu usaha, dan peluang bagi usaha rice box lombok ini adalah:

- 1) Memiliki follower Instagram yang banyak. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian dalam observasi dan wawancara bahwa memang benar follower yang dimilikinya sangat banyak sekitar 6.000 follower, sehingga ini menjadi keuntungan yang sangat besar bagi usaha tersebut sehingga ini menjadi salah satu keunggulan untuk menjadi lebih terkenal di kalangan masyarakat.
- 2) Sudah banyak dikenal dari media sosial Instagram. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara usaha ini memiliki jaringan yang sangat banyak karena usaha tersebut sudah bekerjasama melalui *endorsement* dengan selebgram sehingga usaha ini lebih banyak dikenal melalui media sosial.
- 3) Memiliki konsumen tetap. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Memiliki konsumen tetap merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh usaha tersebut karena selalu memesan borongan untuk buka bersama, untuk acara arisan, dll.
- 4) Selalu mengikuti event bazaar. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Suatu usaha akan mengalami perkembangan jika ia mengikuti beberapa event untuk



mengenalkan beberapa produk yang dimilikinya sehingga akan banyak dikenal oleh masyarakat.

- 5) Bekerja sama dengan kurir untuk pengambilan pesanan. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Usaha yang bekerja sama dengan beberapa industri dan menjalin hubungan yang baik dengan industri tersebut akan menjadi peluang yang baik untuk usaha tersebut.

c. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yaitu sebagai situasi lingkungan menjadi salah satu kerugian dan permasalahan yang besar bagi suatu usaha.

- 1) Bahan baku yang susah didapatkan. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian melalui observasi dan wawancara. Bahan baku menjadi inti dalam penentuan suatu harga produk bahkan kualitas bahan di lihat juga dari harganya sehingga bahan baku baik akan sulit didapatkan.
- 2) Belum di sentuh oleh pemerintah, berdasarkan hasil temuan penelitian yang didapatkan melalui observasi dan wawancara, memang sangat dibutuhkan bantuan dari pemerintah dalam mengembangkan suatu usaha karena indonesia di dominasi oleh usaha mikro.
- 3) Banyak usaha yang sejenis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, munculnya usaha yang sama bahkan usahanya lebih terkenal dibanding usaha yang dijalan- kanya akan mengalami pengaruh yang sangat besar karena konsumen akan mempertimbangkan dimana mereka harus belanja
- 4) Harga bahan baku tidak stabil. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dan wawancara harga bahan yang tiap harinya tidak stail akan menjadi suatu ancaman bagi setiap usaha karena hal tersebut akan mempengaruhi kualitas, dan pendapatannya.

- 5) Perubahan selera konsumen. berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi bahwa perubahan selera konsumen ini menjadi ancaman karena akan mempengaruhi nilai jual beli.



Perpustakaan UIN Mataram

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial *Instagram* Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat**

Dari paparan dan hasil temuan yang peneliti paparkan pada Bab II ada beberapa strategi dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada usaha rice box lombok yang ada di Desa Kekerri, Kecamatan Gunung sari, Kabupaten Lombok Barat yaitu dengan cara melakukan strategi produk, produksi, penjualan, pemasaran, dan pengemasan. Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dimana perusahaan tersebut menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>107</sup>

Dalam keterkaitan dari teori di atas bahwa untuk mendapatkan suatu nilai dari pelanggan sehingga dapat terjadi sifat timbal balik antara pelanggan dan penjual, sehingga perlu menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dari teori kotler dan amstrong harus menggunakan strategi produk, produksi, penjualan, pemasaran, dan pengemasan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran penting untuk keberlangsungan suatu usaha.

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu rencana dalam suatu perusahaan yang akan memberikan dampak dari pemasaran baik dari permintaan produk atau nilai pasar dalam meraih keuntungan. Strategi pemasaran menjadi serangkaian tujuan dan sasaran pada usaha-usaha dalam pemasaran, perencanaan, penentuan harga untuk menghadapi keadaan persaingan yang akan berubah tiap saat sehingga konsumen dapat memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan usaha Rice Box Lombok di Desa Kekerri, Kecamatan

---

<sup>107</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Edisi, 2008), 14.

<sup>108</sup> Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," hlm. 85.

Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat memiliki strategi produk yang sangat mendukung yaitu produk yang disajikan berupa kuliner, harga yang terjangkau, memiliki kualitas, dan karakteristik. Karena dalam perusahaan tersebut sangat memerlukan tahapan dari produk itu sendiri sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mengalami peningkatan dalam berwirausaha.<sup>109</sup>

Gambar 3.1  
Daftar harga produk Rice Box Lombok



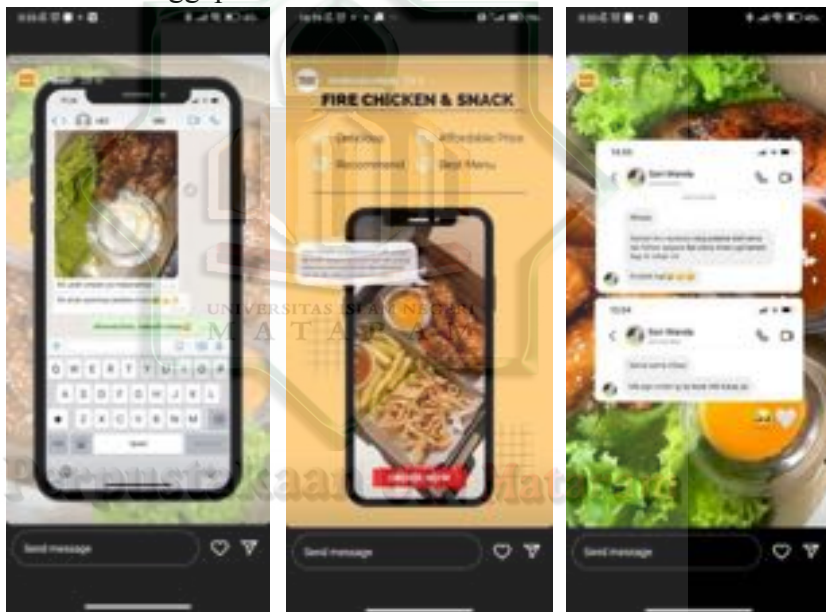
Dapat dilihat dari daftar gambar di atas bahwa usaha Rice Box Lombok ini memiliki beberapa macam harga dari tiap produknya dimulai dengan harga Rp.15.000 untuk makanan ayam saus madu dan harga tertinggi berada pada paket mukbang 50 box seharga Rp.840.000 sehingga hal ini menjadi salah satu strategi yang baik bagi perusahaan karena memiliki suatu perencanaan dan memiliki persiapan yang matang dalam berwirausaha.

<sup>109</sup> Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1, hlm. 148.

Gambar 3.2  
Menu best seller



Gambar 3.3  
Tanggapan dari konsumen Rice Box Lombok



Dalam gambar 3.2 dapat dilihat bahwa kualitas dari suatu produk dinilai dari ciri khas, cita rasa, kerapian, dan penyajian dalam suatu produk tersebut sehingga hal ini akan menjadi tolak ukur dalam perkembangan suatu perusahaan sehingga hal tersebut akan memberikan dampak yang begitu besar baik untuk pemilik usaha ataupun konsumen sehingga akan menimbulkan kesan yang positif dari konsumen dapat dilihat juga pada gambar 3.3 yang memberikan kesan dan pesan yang sangat baik.

Selain itu strategi yang harus dilakukan yaitu menentukan sistem produksi yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri. Produksi memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena kita akan melihat bagaimana kinerja dari suatu perusahaan baik dari pelayanannya bahkan perusahaan tersebut akan memanfaatkan lingkungan sekitar agar perusahaan tersebut mendapatkan nilai tambah dari usaha yang dijalankannya salah satunya yaitu bekerja sama dengan kurir @becat, dan memanfaatkan media sosial *instagram*. Hal tersebut dapat mendukung suatu perusahaan karena dari hal tersebut akan memiliki pengaruh yang sangat besar untuk masyarakat, jika pelayanan yang digunakan sangat baik dan ramah maka masyarakat tersebut akan nyaman dan senang, pelanggan juga akan mencari tahu apa kelebihan dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan akan mencari tahu dari orang-orang bagaimana respon mereka terkait usaha tersebut apakah pelayanannya bagus, produk yang dijualnya unik sehingga strategi dalam produksi memiliki pengaruh besar bagi keberlangsungan suatu usaha.

Penjualan juga menjadi strategi yang sangat menjanjikan bagaimana suatu perusahaan dalam memutar balikkan suatu modal menjadi keuntungan sesuai dari teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong, bahwa pemasaran harus memiliki nilai bagi pelanggan sehingga dari pelanggan tersebut kita akan mendapatkan hasil yang maksimal dari proses penjualan tersebut. Perusahaan juga akan mengalami peningkatan jika perusahaan tersebut mampu membawa masyarakat datang ke perusahaan tersebut dengan cara penjualan yang unik seperti mengadakan promo atau diskon harga.

Pemasaran dalam suatu perusahaan sudah menjadi hal yang wajib karena dari pemasaran tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tersebut.<sup>110</sup> Pemasaran sendiri dapat dilakukan atau memanfaatkan situasi lingkungan sekitar seperti memanfaatkan salah seorang yang terkenal atau selebgram untuk mempromosikan produk kita, dan memanfaatkan

---

<sup>110</sup> Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," hlm. 84.

media sosial seperti *Instagram* karena dari *instagram* sendiri memiliki peluang yang sangat besar untuk mempromosikan suatu usaha.

Selain itu untuk meningkatkan minat pelanggan perlu juga dilakukan tahap akhir yaitu pengemasan. Pengemasan sendiri merupakan salah satu cara untuk melindungi suatu produk dari kerusakan sehingga jika produk tersebut sudah sampai kepada pelanggan hal tersebut menjadi suatu kesenangan bagi pelanggan karena dari pengemasan yang unik akan memberikan pengaruh yang positif bagi pelanggan begitu juga pemilik usaha tersebut.

## **B. Kendala Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial *Instagram* Pada UMKM *Rice Box* Lombok di Desa Keker, Kecamatan Gunung Sari, Lombok Barat**

Dari paparan dan hasil temuan yang peneliti paparkan pada BAB II untuk rumusan masalah ke dua ada beberapa kendala dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada usaha *rice box* lombok yang ada di Desa Keker, Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut akan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan itu sendiri untuk dapat mencapai peningkatan pendapatan yang maksimal.

Dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada usaha *Rice Box* Lombok diharapkan berjalan dengan baik tanpa adanya suatu permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam usaha *rice box* lombok.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa kendala yang sering kali dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah pengelolaan dari perusahaan yang dimilikinya. Usaha mikro sendiri merupakan usaha yang dapat berdiri sendiri tanpa ada karyawan atau pegawai yang bekerja melainkan hanya pemilik perusahaan tersebut yang bekerja baik dari pemasaran, pelayanan, keuangan, dan penjualannya. Manajemen yang digunakan oleh pemilik perusahaan masih belum menggunakan teori-teori manajemen dan pembukuan

yang baik dan benar sehingga hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan tersebut.<sup>111</sup>

Lokasi yang kurang strategis menjadi kendala bagi tiap perusahaan, dapat dilihat dari hasil paparan yang didapatkan bahwa banyak konsumen yang mengeluh terkait lokasi usaha tersebut yang kurang strategis atau sangat jauh dari kota. Sehingga hal ini menjadi kendala yang sangat serius bagi perusahaan sehingga perusahaan tersebut harus bisa untuk memanfaatkan suatu keuntungan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Bahan-bahan dalam pembuatan suatu produk merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam suatu usaha karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari paparan yang sudah ditemui bahwa kendala yang dirasakannya yaitu, harga bahan baku yang terus meningkat sehingga pemilik usaha tersebut harus bisa untuk memutarbalikkan harga pasar yang sudah ditetapkan agar tidak mengalami kerugian dan tidak memberikan kekecewaan bagi pelanggan.

Banyaknya kesamaan dengan usaha lain ataupun *brand* besar seperti ayam *richeese* akan memberikan dampak yang sangat fatal dari keberlangsungan suatu usaha. Dari kelemahan yang dimiliki usaha tersebut akan mengatur cara untuk memberikan kesan dan pesan yang baik dalam produknya. Dalam usaha Rice Box Lombok ini memiliki cara tersendiri untuk memberikan perbedaan dan ciri khas dari produk yang dijualnya yaitu dengan cara strategi produk *differensiasi*.

Usaha tersebut akan lebih sempurna jika mendapatkan perhatian langsung dari pemerintah dalam pemberdayaan usaha mikro, hanya saja dalam usaha Rice Box Lombok ini belum mendapatkan bantuan dari pemerintah sehingga pemilik usaha tersebut juga merasakan kendala yang dihadapinya seperti peralatan yang kurang memadai.

## **C. Hasil Analisis SWOT**

### **1. Analisis Penelitian**

Setelah dijabarkannya data dan fakta mengenai strategi pemasaran di Rice Box Lombok di Desa Kekerri berdasarkan analisis

---

<sup>111</sup> Luh Kadek Budi Martini and Putu Kepramareni, "Pemberdayaan Pengerajin Sandal Yang Mengalami Kendala Manajemen Pengelolaan Usaha Di Kota Denpasar," *Ngayah: Majalah Aplikasi Ipteks* 8, no. 2 (2017): 193.



SWOT, untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari sebuah perusahaan maka akan dilakukan analisis SWOT dalam dua kategori yaitu analisis faktor internal mencakup kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), analisis faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*), Matriks Internal-Eksternal (IE) dan analisis SWOT.<sup>112</sup>

a. Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

Analisis Faktor Internal diperoleh berdasarkan fakta yang didapatkan berdasarkan hasil identifikasi dari faktor-faktor strategi internal perusahaan dari kekuatan dan kelemahan. Hasil yang didapat dari proses identifikasi faktor strategi internal diperoleh 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Faktor-faktor tersebut akan diberikan bobot dan rating pada faktor strategi internal adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)**

	NO	FAKTOR INTERNAL	BO-BOT	RATING	SKOR
KEKUATAN	1	Memiliki rasa ciri khas tersendiri dari produk yang dijualnya	0.25	5	1.25
	2	Banyaknya pilihan produk	0.25	5	1.25
	3	Tiap minggu selalu mengadakan promo jumat berkah	0.19	4	0.76
	4	Pengemasannya praktis dan higienis	0.14	3	0.42
	5	Pemasaran menggunakan media sosial instagram	0.14	3	0.42
	<b>Sub Total</b>				
KELEMAHAN	1	Lokasi yang kurang strategis	0.15	3	0.45
	2	Harga yang relatif tinggi	0.08	2	0.16
	3	Produksi masih menggunakan sistem preorder	0.11	3	0.33
	4	Belum menerapkan makan di tempat	0.20	4	0.80
	5	Belum dikenal banyak oleh masyarakat	0.19	4	0.76
<b>Sub Total</b>					<b>2.50</b>
<b>TOTAL</b>					<b>1.60</b>

<sup>112</sup> Rizki Adityaji, "Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya," *Jurnal Pariwisata Pesona* 3, no. 1 (2018), hlm. 24.

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat hasil dari perhitungan dari hasil analisis (IFAS) memperoleh skor total dari faktor internal kekuatan sebesar 4,10. Kemudian perhitungan IFAS skor total dari faktor internal kelemahan sebesar 2,50. Hal ini menandakan bahwa faktor internal dari usaha tersebut memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya sehingga hal tersebut menandakan bahwa usaha tersebut didominasi oleh kekuatan daripada kelemahan.

b. Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

Setelah melakukan perhitungan analisis dari faktor internal selanjutnya yang akan dilakukan yaitu analisis dari faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Dari kedua faktor tersebut masing-masing memiliki 5 indikator. Berikut hasil matriks EFE yang diperoleh melalui excel.

**Tabel 3.2**  
**Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)**

	NO	FAKTOR EKSTERNAL	BO-BOT	RATING	SKOR
PELUANG	1	Memiliki follower instagram yang banyak	0.22	5	1.1
	2	Sudah banyak dikenal dari media sosial	0.21	5	1.05
	3	Memiliki konsumen tetap	0.24	5	1.2
	4	Selalu mengikuti event bazaar	0.19	4	0.76
	5	Bekerja sama dengan kurir untuk pengambilan pesanan	0.20	5	1
			<b>Sub Total</b>		
ANCAMAN	1	Bahan baku yang susah didapatkan	0.25	5	1.25
	2	Belum di sentuh oleh pemerintah	0.24	5	1.2
	3	Banyak usaha yang sejenis	0.22	5	1.1
	4	Harga bahan baku tidak stabil	0.19	4	0.76
	5	Perubahan selera konsumen	0.19	4	0.76
			<b>SubTotal</b>		
<b>TOTAL</b>					<b>3.22</b>

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa hasil dari penghitungan matriks EFAS memperoleh total skor dari faktor peluang sebesar 5,11. Kemudian penghitungan EFAS diperoleh dari total skor dari faktor ancaman sebesar 1,89. Hal tersebut menandakan bahwa faktor eksternal dari usaha tersebut memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman sehingga usaha tersebut lebih didominasi dengan peluang daripada ancaman.

**Tabel 3.3**  
**Matriks Internal Eksternal (IE)**

FAKTOR INTERNAL	1.60
FAKTOR EKSTERNAL	3.22

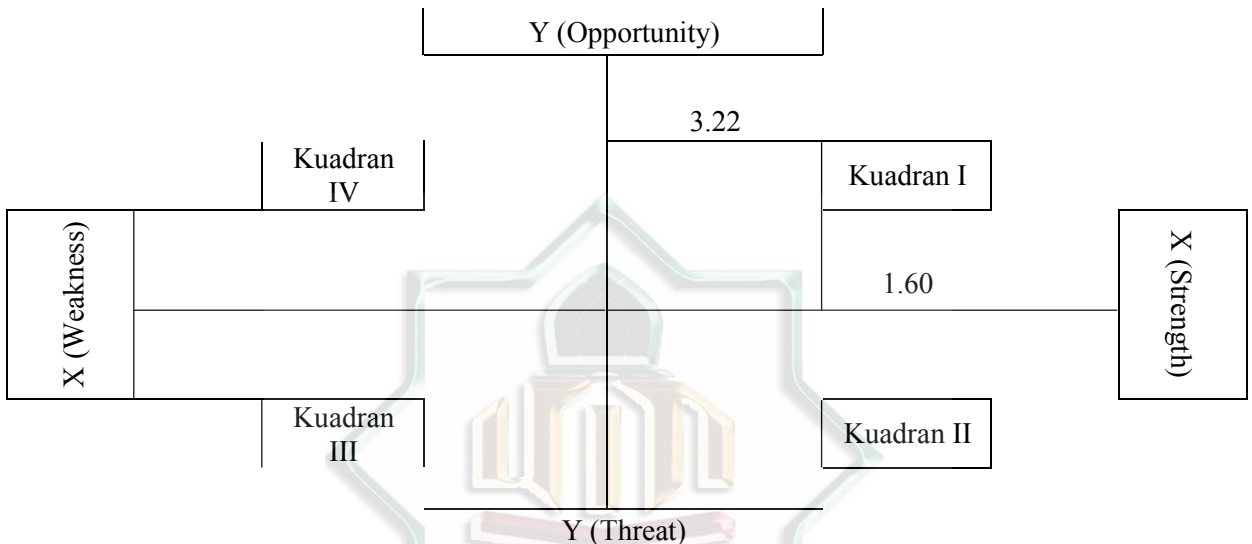
Setelah mendapatkan hasil analisis SWOT dari faktor internal dan eksternal, kemudian dilakukannya tahap identifikasi strategi menggunakan *General Strategy Matriks*. Tujuannya untuk menentukan dimana posisi usaha Rice Box Lombok dalam kuadran SWOT yang dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

- 1) Kuadran I = usaha tersebut memiliki kekuatan dan peluang yang besar sehingga dapat dikatakan bahwa usaha tersebut memiliki strategi yang agresif
- 2) Kuadran II = menandakan bahwa usaha tersebut memiliki kekuatan tetapi dari kekuatan tersebut akan ada ancaman yang akan dihadapinya sehingga usaha tersebut akan melakukan perbedaan/*differentiasi*
- 3) Kuadran III = pada kuadran ini menandakan bahwa usaha tersebut memiliki kelemahan dan ancaman yang tinggi sehingga usaha tersebut akan melakukan pertahanan/*deffensif*
- 4) Kuadran IV = usaha tersebut memiliki peluang yang besar tetapi ia masih memiliki kelemahan sehingga perusahaan tersebut harus melakukan perbaikan produk/*turn around*.

*General Strategy Matriks* ini sendiri digunakan untuk dapat menentukan sumbu X dan sumbu Y yang didapatkan melalui Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) dan Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS). Sumbu X diperoleh dari pengurangan total dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sedangkan sumbu Y diperoleh dari pengurangan faktor peluang dan

faktor ancaman. Dalam penelitian ini diperoleh sumbu X dengan nilai 1,60 dan sumbu Y dengan nilai 3,22. dari hasil identifikasi ini maka dapat diketahui bahwa posisi kuadran usaha Rice Box Lombok ini berada pada sesuai gambar kuadran di bawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Kuadran Analisis SWOT**



Dari Tabel 3.4 kuadran analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha Rice Box Lombok berada pada kuadran I yang dimana kuadran ini artinya memiliki strategi pemasaran yang tepat atau strategi yang agresif. Sehingga strategi yang tepat digunakan oleh usaha Rice Box Lombok saat ini adalah strategi pengembangan pasar, menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen membangun relasi dengan usaha lain, dan mengembangkan kreativitas. Strategi ini tepat dilakukan karena usaha Rice Box Lombok ini memiliki kekuatan yang lebih besar untuk menghadapi kelemahannya dan memiliki peluang yang besar dalam menghadapi ancaman yang dimiliki.

## 2. Alternatif SWOT

Alternatif SWOT dari perusahaan Rice Box Lombok ditentukan melalui matriks SWOT baik dari faktor Interenal yang berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal yang berupa peluang dan kelemahan. Teknik ini memudahkan hasil strategi

gabungan dari kedua faktor tersebut dengan melalui strategi utama yang terdiri dari 4 macam, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. berikut hasil gabungan faktor internal dan faktor eksternal pada matriks SWOT:

**Tabel 3.5**  
**Matrik Analisis SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki rasa ciri khas tersendiri</li> <li>2. Banyaknya pilihan produk</li> <li>3. Tiap minggu selalu mengadakan promo jumat berkah</li> <li>4. Pengemasannya praktis dan higienis</li> <li>5. Pemasaran menggunakan media sosial instagram</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang kurang strategis</li> <li>2. Harga yang relatif tinggi</li> <li>3. Produksi masih menggunakan sistem pre order</li> <li>4. Belum menerapkan makan di tempat</li> <li>5. Belum dikenal banyak oleh masyarakat sekitar</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki follower instagram yang banyak</li> <li>2. Sudah banyak dikenal dari media sosial instagram</li> <li>3. Memiliki konsumen tetap</li> <li>4. Selalu mengikuti event bazaar</li> <li>5. Bekerja sama dengan kurir untuk pengambilan pesanan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SO</b></p> <p>menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen membangun relasi dengan usaha lain, dan mengembangkan kreativitas dengan agresif</p>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi WO</b></p> <p>Melakukan perputaran dalam produk baik dari segi harga, pelayanan, dan pemesanan membuat rencana ulang atau perbaikan agar hasil yang didapatkan lebih maksimal</p>

<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku yang susah didapatkan</li> <li>2. Belum di sentuh oleh pemerintah</li> <li>3. Banyak usaha yang sejenis</li> <li>4. Harga bahan baku tidak stabil</li> <li>5. Perubahan selera konsumen</li> </ol>	<p>Perusahaan melakukan perbedaan yang baru dengan para pesaing seperti cita rasa, bentuk, dan pengemasan</p>	<p>Perusahaan tersebut melakukan pertahanan baik dari segi harga, pelayanan, pemesanan, produk, pegemasan, dan tetap mengadakan event yang menguntungkan para konsumen</p>

Dari analisis pada matrik di atas dapat dilihat bahwa kekuatan dari penggunaan SWOT dalam perumusan strategi adalah karena dengan analisis tersebut akan menghasilkan strategi yang sudah dirumuskan sesuai dengan kondisi riil dan bersifat fakta dari daerah tempat penelitian. Hal tersebut sangat penting dikarenakan dapat menjamin tingkat capaian yang lebih baik lagi.

Dalam tabel 3.5 Matriks Analisis SWOT merupakan suatu kesimpulan dari tiap posisi strategi baik itu SO, WO, ST, dan WT yang dimana Strategi SO ini menjadi strategi yang agresif dalam melakukan hal pengembangan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan dampak yang positif karena strategi SO memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi dalam mengembangkan perusahaan. Strategi ST hanya berfokus pada produk untuk memberikan perbedaan dari konsumen-konsumen baik cita rasanya, bentuk dan pengemasan karena perusahaan tersebut memiliki ancaman yang besar seperti banyak kesamaan dengan usaha lain sehingga strategi ST ini akan melakukan strategi differensiasi. Strategi WT akan mendalami dan berfokus dalam pertahanan karena perusahaan tersebut memiliki kelemahan dan ancaman yang tinggi posisi ini menjadi salah satu kondisi terburuk dari suatu perusahaan. Strategi WO merupakan suatu kondisi perusahaan yang memiliki kelemahan yang banyak tetapi perusahaan tersebut memiliki peluang yang sangat tinggi sehingga strategi yang harus dilakukannya yaitu dengan cara mengatur ulang semua kegiatan perencanaan yang ada dalam perusahaan sehingga hasil yang akan didapatkan menjadi maksimal.

## **BAB IV KESIMPULAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), dengan memiliki dua rumusan masalah dan menggunakan tehnik analisis data SWOT yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan melalui media sosial yaitu dengan menggunakan strategi produk, produksi, pemasaran, penjualan, pengemasan sebagai berikut:
  - a. Strategi Produk  
Menentukan produk yang berkualitas, memiliki karakteristik, harga yang terjangkau, dan produk yang disajikan berupa produk kuliner karena makanan merupakan suatu kebutuhan sehari-hari bagi kita dengan menggunakan strategi produk *diferensiasi*.
  - b. Strategi Produksi  
Memiliki sistem produksi yang sangat baik karena hal tersebut akan dilihat kinerja dari suatu perusahaan agar tidak mengecewakan konsumen, memanfaatkan lingkungan sekitar seperti media sosial untuk manajemen suatu pemesanan dan pemasaran, dan memanfaatkan kurir yang tersedia karena lokasi yang jauh dari rumah konsumen sehingga strategi produksi yang digunakan yaitu menggunakan strategi produksi teknologi.
  - c. Strategi Penjualan  
Dalam strategi ini pemilik usaha akan lebih pintar dalam memutarbalikkan nilai suatu barang sehingga hasil yang didapatkan akan lebih maksimal dan mengalami peningkatan pendapatan tanpa adanya rugi yang besar sehingga strategi penjualan yang digunakan yaitu dapat mencapai target pasar.
  - d. Strategi Pemasaran  
Pemasaran yang baik akan memberikan hasil yang maksimal sehingga pemasaran yang digunakan melalui promosi dari media sosial instagram yang dimana dari instagram tersebut memiliki pengikut yang sangat banyak sehingga bisa dilihat oleh banyak orang, dan selalu melakukan beberapa event kecil-kecilan

sehingga dapat menarik perhatian konsumen lebih tepatnya dengan cara menggunakan promosi atau event diskon harga.

e. Strategi Pengemasan

Pengemasan yang baik dan unik akan memberikan nilai plus dan memberikan suatu kesenangan bagi para konsumen dengan menggunakan pengemasan yang mudah dibawa, dan higienis.

2. Kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut yaitu, masih mengalami kesulitan dalam menangani semua manajemen yang ada karena usaha tersebut masih dikatakan sebagai usaha mikro, lokasi yang tidak strategis sehingga banyak konsumen yang mengeluh terhadap lokasinya, dan bahan baku yang tiap harinya selalu meningkat sehingga pemilik usaha tersebut harus bisa untuk memutarbalikkan harga pasarnya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ini lebih agresif dapat dilihat dari hasil analisis SWOT dengan Nilai total pada matriks IFAS sebesar 1,60 sedangkan matriks EFAS sebesar 3,22 sehingga usaha tersebut berada pada kuadran I yang memiliki strategi agresif yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen membangun relasi dengan usaha lain, dan mengembangkan kreativitas dengan cara yang lebih agresif.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka saran peneliti yang dapat disampaikan adalah:

1. Pemilik Rice Box Lombok lebih pintar dalam memajemen perusahaan yang dimilikinya.
2. Pemilik Rice Box Lombok bisa membangun tempat makan untuk para konsumen di tempat yang strategis.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku/Jurnal

- Adityaji, Rizki. "Formulasi Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Analisis Swot: Studi Kasus Kawasan Pecinan Kapasan Surabaya." *Jurnal Pariwisata Pesona* 3, no. 1 (2018): 19–32.
- Anufia, Budur, and Thalha Alhamid. "Instrumen Pengumpulan Data," 2019.
- Arianty, Nel, and Masyhura Masyhura. "Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga." In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1:257–64, 2019.
- Arifin, Zainal, and PT Remaja Rosdakarya. "Metode Penelitian," 2008.
- Asmarantaka, Ratna Winandi, Juniar Atmakusuma, Yanti Nuraini Muflikh, and Nia Rosiana. "Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen." *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 5, no. 2 (2017): 151–72.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.
- Budiman, Tri. "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Metro Lampung*, 2017.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21, no. 1 (2021): 33–54.
- Gunawan, Imam. "Metode Penelitian Kualitatif." *Jakarta: Bumi Aksara* 143 (2013): 32–49.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–59.
- Istanti, Enny, and Ruchan Sanusi. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Umkm Di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo." *Jurnal Komunikasi Profesional* 4, no. 2 (2020).

- Kanzunudin, Mohammad. "Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 4, no. 2 (2009).
- Kholifah, Nur. "Sifat-Sifat Rasulullah Yang Dijadikan Pedoman Dalam Berdagang Yang Halal." *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 3, no. 02 (2021): 29–34.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Edisi, 2008.
- Kurniati, Kurniati, Daryyl Daryyl, and Nicholas Nicholas. "Pemberdayaan Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Pemasaran Online." *Prosiding Serina* 1, no. 1 (2021): 1697–1700.
- Kurniawan, Ferry Duwi, and Luluk Fauziah. "Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Penanggulangan Kemiskinan." *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)* 2, no. 2 (2014): 165–76.
- Martini, Luh Kadek Budi, and Putu Kepramareni. "Pemberdayaan Pengerajin Sandal Yang Mengalami Kendala Manajemen Pengelolaan Usaha Di Kota Denpasar." *Ngayah: Majalah Aplikasi Ipteks* 8, no. 2 (2017).
- Muhammad, Hafidh Hantoro. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kota Bandar Lampung (Studi Pada UMKM Kemplang Di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)." PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Muttaqin, Zainal. "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern." *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1, no. 2 (2011).
- Noor, Syamsudin. "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang)." *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga* 14, no. 2 (2014).
- Oktafia Indah Lestari, Indah. "Penerapan Pencatatan Pendapatan Dan Bebanpada Warehouse PT. Supra Raga Transport." PhD Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Pangestika, Nur Lia. "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di SMA Negeri 5

- Depok.” B.S. thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Pearce, John A., and Richard B. Robinson. “Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian.” *Jakarta: Salemba Empat*, 2008.
- Prasetyo, P. Eko. “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran.” *Akmenika Upy* 2, no. 1 (2008): p1-13.
- Putri, I. Gusti Ayu Medy Kayana, Putu Kepramareni, and Sagung Oka Pradnyawati. “Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Biaya Operasional, Pendapatan Operasional, Tingkat Suku Bunga BI Terhadap Profitabilitas Perusahaan.” *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)* 3, no. 1 (2021).
- Putriyandari, Amran, Roisah, Komalasari, Yuliyana, Rofily, Ali, Riris, Yunika, Wulan. “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1, no. No. 1 (February 1, 2018): 65–75.
- Rahardjo, Mudjia. “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif,” 2011.
- Rahmawati, Fitri. “Pengemasan Dan Pelabelan.” *Materi Pelatihan Kewirausahaan Bagi Kelompok UPPKS*, 2013.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Sanjaya, Joko Wira. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah.” Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Sasmito, Mayasari. “Pemanfaatan Media Sosial" Facebook" Untuk Media Pembelajaran Bahasa Indonesia.” *Media Aplikom* 4, no. 4 (2015): 38–52.
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.” *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16, no. 2 (2016).
- Simbolon, Freddy. “Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia.” *Binus Business Review* 4, no. 1 (2013): 405–13.

- Suci, Yuli Rahmini. “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2005.
- Sularsih, Hermi, and Akhamad Nasir. “Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi COVID-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan).” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 16, no. 4 (2021): 763–72.
- Suryanti, Ery, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM.” *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol. 13, no. No. 1 (February 2021): 60–72.
- Syafikarani, Aisyi. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS).” *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar* 8, no. 1 (2021): 1–9.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur\_Batik).” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–78.
- Wajdi, M. Farid. “Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional,” 2013.
- Wibowo, Ari. “Pengaruh Pendapatan Driver Go-Jek Terhadap Konsumsi Keluarga Pada Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Di Kecamatan Bina Widya Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.” Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Wibowo, Dimas Hendika, and Sunarti Zainul Arifin. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).
- Wulandari, Gusti Ayu. “Komunitas Sebagai Peluang Baru Pemasaran Sosial,” 2015.

Yoshanda, Agung Andana. "Pendapatan Nasional." *PENDAPATAN NASIONAL*, 2020.

Zulkarnaen, Halim Oky, and Sutopo Sutopo. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo)." PhD Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.

### **Website**

<https://alquran indonesia.id/alquran/surat/al-baqarah/nomersurat/2/al-baqarah.html>.

<https://diskop.ntbprov.go.id/pendataan-perkembangan-umkm-tahun-2020-2021/>, n.d.

<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?WIaF51dUcbEFbbHZ1W17vI4nS5v2a2HoIWn6cX0ZmPHVJtwzza>, n.d.

<https://kekeri.desa.id/category/berita-desa/>.

### **Wawancara**

Abid Akbar, Kekeri: 7 Januari 2023

Aby, Kekeri: 7 Januari 2023

Aditya Nugraha, Kekeri: 6 Januari 2023

Agus, Kekeri: 27 Desember 2022

Amelia Indah, Kekeri: 19 Mei 2023

Baiq Ulfa, Kekeri: 18 Mei 2023

Diah Lestari, Kekeri: 18 Mei 2023

Dwi Luthifa Azhari, Kekeri: 7 Januari 2023

Gishel, Kekeri: 18 Mei 2023

Ibu Uyun, Kekeri: 7 Januari 2023

Lalu Bayazid Jibrán, Kekeri: 20 Mei 2023

Lalu Teguh Arya, Kekeri: 7 Januari 2023

Nayla, Kekeri: 27 Desember 2022

Nayla, Kekeri: 18 Mei 2023

M. Dhaifullah, Kekeri: 27 Desember 2022

M. Dhaifullah, Kekeri: 18 Mei 2023

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 20 Desember 2022

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 26 Desember 2022

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 27 Desember 2022

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 28 Desember 2022

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 7 Januari 2023

Mala Ayuna Putri, Kekeri: 18 Mei 2023

Mutiara Damar Lestari Putri, Kekeri: 24 Desember 2022

Mutiara Damar Lestari Putri, Kekeri: 8 Januari 2023

Mutiara Damar Lestari Putri, Kekeri: 26 Desember 2022

Mutiara Damar Lestari Putri, Kekeri: 18 Mei 2023

Ridho Alghifari Sanjaya, Kekeri: 19 Mei 2023

Rana, Kekeri: 6 Januari 2023

Wulan, Kekeri: 27 Desember 2022

Zagata Olvin, Kekeri: 6 Januari 2023



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Lalu Kamala Hady  
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 31 Desember 2000  
Alamat Rumah : Jln. Krakatau, BTN Kekerri Indah, Blok B  
No. 3 Gunung Sari, Lombok Barat  
Nama Ayah : Lalu Zulkifli Efendi, SH.  
Nama Ibu : Kasmiwati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Depag Kr. Bedil, 2005-2007
  - b. SDN 6 Mataram, 2007-2013
  - c. SMPN 8 Mataram, 20013-2016
  - d. MAN 2 Mataram, 2016-2019

### C. Riwayat Pekerjaan

1. Team Monev LP2M 2022 Ganjil
2. Team Pengabdian Internasional Riyadh Arab Saudi di UIN Mataram 2023 Genap

### D. Penghargaan

1. Juara 3 Lomba Tennis Lapangan PORKOT 2016 Ganjil
2. Panitia 17 Agustus di Kecamatan Pringgarata 2022 Ganjil
3. Menjadi CO-Asisten Dosen Praktikum Komputer Akuntansi 2022 Genap

### E. Pengalaman Organisasi

1. Sekertaris Panitia Seminar LPDP oleh HMPS Tadris IPS tahun 2022 Ganjil
2. Sekertaris Panitia Seminar Nasional UMKM oleh HMPS Tadris IPS tahun 2022 Genap
3. Sekertaris Panitia Keakraban Mahasiswa Baru Tadris IPS oleh HMPS Tadris IPS tahun 2022 Genap
4. Sekertaris Panitia HARLAH Tadris IPS oleh HMPS Tadris IPS 2022 Genap
5. Ketua Panitia Maulid Nabi di BTN Kekerri Indah 2021 Ganjil
6. Sekertaris Remaja Masjid di BTN Kekerri Indah 2023 Ganjil
7. Sekertaris HMPS Tadris IPS 2022 Genap

F. Karya Ilmiah

Artikel “Melestarikan Budaya Dan Mengasah Kreativitas Masyarakat Melalui Karnaval Budaya”

Mataram,

Lalu Kamala Hady



Perpustakaan UIN Mataram

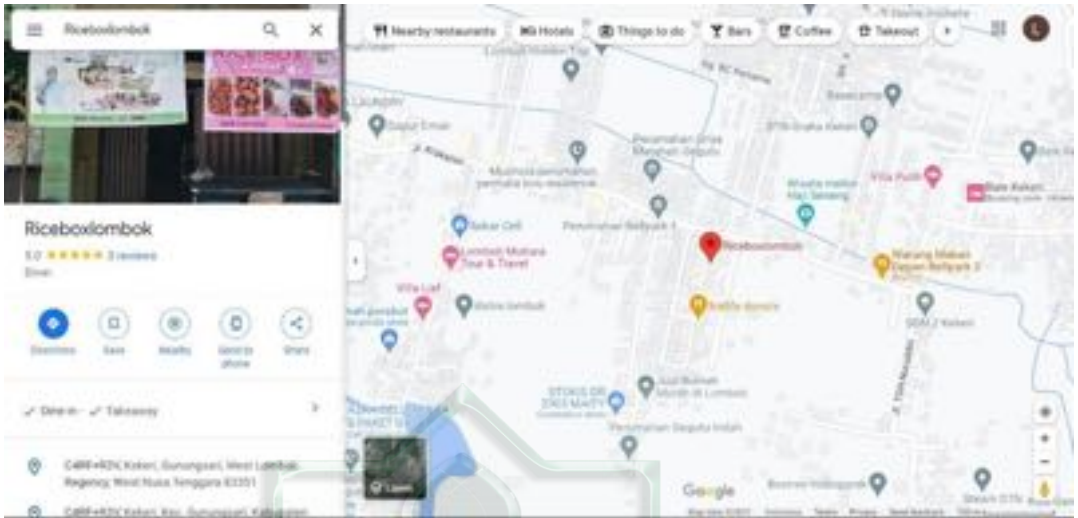




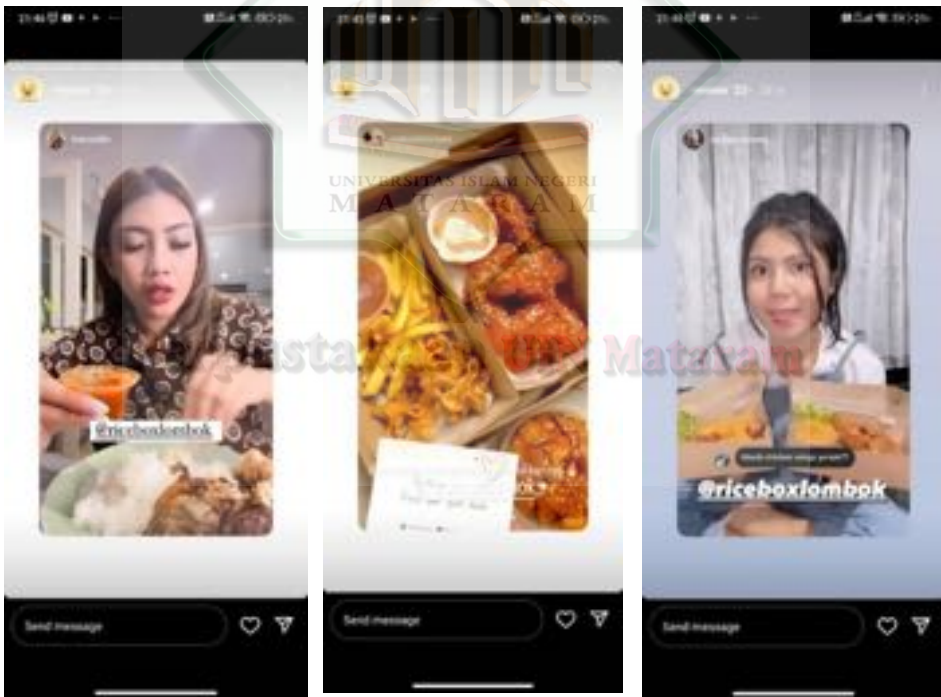
## Dokumentasi proses pembuatan Fice Chicken dari Rice Box Lombok



## Lampiran 2 Lokasi Rice Box Lombok



## Lampiran 3 Dokumentasi Media Sosial Instagram (Screenshoot)



## Lampiran 4 Wawancara

### Wawancara dengan pemilik Rice Box Lombok Mala Ayuna Putri



### Wawancara dengan Aditya Nugraha



## Wawancara dengan Nayla



## Wawancara dengan kurir @becat Pak Agus



**Wawancara dengan kurir @becat Pak Aby**



**Wawancara dengan Mala Ayuna Putri Pemilik Rice Box Lombok**



**Wawancara dengan Ibu Uyun orang tua dari Mala Ayuna Putri**



**Wawancara dengan saudara Daifullah**



### Wawancara dengan Mahasiswa UBG Olvin



### Wawancara dengan saudara Abid Akbar





## Lampiran 5 Surat Permohonan Rekomendasi Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**  
**FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**  
Jalan Gajah Mada No. 100, Jempang Baru Mataram Telp. (0370) 420182, Fax. (0370) 420784

Nomor : 1044/Un.12/FTK/PP.00.9/11/2022  
Lamp. : 1 (Satu) Berkas Proposal  
Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Mataram, 25 November 2022

Kepada :  
Yth. Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi NTB  
di \_\_\_\_\_  
Tempat \_\_\_\_\_

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bersama surat ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi penelitian kepada Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Lalu Kamala Hady  
NIM : 190105006  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Jurusan : IPS Ekonomi  
Tujuan : Penelitian  
Lokasi Penelitian : UMKM RICE BOX LOMBOK DESA KEKERI, LOBAR  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL, PADA USAHA MIKRO KECIL, MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI, GUNUNG SARI LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022.

Rekomendasi tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat pengantar ini kami buat, atas kerjasama Bapak/Ibu kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Perpustakaan UIN Mataram

Dr. Saharudin, M.Ag  
NIP. 197810152007011022



## Lampiran 6 Surat dari BAKESBANGPOL



**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI**  
Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330  
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id  
**MATARAM** Kode pos 83125

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
NOMOR : 070/2225 / XI / R / BKBPN / 2022

1. **Dasar :**

- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram Nomor : 1044/Uh.12/FTK/PP.06.9/11/2022  
Tanggal : 25 November 2022  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

2. **Menimbang :**

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : **LALU KAMALA HADY**  
Alamat : J. Krakatau BTN Kekeri Indah Blok B-No.3 RT RW 010/000 Kel/Desa. Kekeri Kec. Gunungsari Kab. Lombok Barat No. Identitas 5201053112000004 No Tlpn 081803642095  
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Tadris IPS Ekonomi  
Bidang/Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI GUNUNGSARI LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022**  
Lokasi : Desa Kekeri Kec. Gunungsari Kab. Lombok Barat  
Jumlah Peserta : 1 ( Satu ) Orang  
Lamanya : Desember 2022 - Januari 2023  
Status Penelitian : Baru

3. **Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :**

- Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk.
- Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
- Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
- Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 2 Desember 2022

**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB**  
SEKRETARIS  
  
ZULKARNAIN S.Pd  
NIP. 197109081994121004

**Tembusan disampaikan Kepada Yth:**

- Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat
- Bupati Lombok Barat Cq. Ka. Kesbangpol Kab. Lombok Barat di Tempat
- Camat Gunungsari Kab.Lombok Barat di Tempat
- Kepala Desa Kekeri Kec. Gunungsari Kab. Lombok Barat di Tempat
- Yang bersangkutan,
- Arsip.

## Lampiran 7 Surat Penelitian (BRIDA)

**PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT**  
**BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**  
*Jalan Bypass ZAMSA 2 - Desa Lelade - Kecamatan Keken - Kode pos 83842*  
Kabupaten Lombok Barat - Provinsi NTB, E-mail: [bidang@bridaprovntb.go.id](mailto:bidang@bridaprovntb.go.id) Website: [brida.istaprovntb.id](http://brida.istaprovntb.id)

**SURAT IZIN**  
Nomor : 070 / 2357 / B - BRIDA / XII / 2022  
**TENTANG**  
**PENELITIAN**

Dasar

- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Perubahan kedua atas perda No 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi NTB.
- Peraturan Gubernur NTB Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Perubahan Ke Empat Atas Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
- Surat dan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram Nomor : 1044/Un.12/FTK/PP.06/311/2022 Perihal : Permohonan Izin Penelitian.
- Surat dari BARESBANOPLODAORT Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/2253006R/BKBPON/2022 Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian.


**MEMBERI IZIN**

Kepada :	
Nama	Lalu Kamila Hady
NIK / NIM	5201093112000004 / 190105006
Instansi	UIN Mataram
Alamat/HP	BTN Keken Kel/Des.Keken Kec. Gunung Sari 081803642098
Untuk	Melakukan Penelitian dengan Judul: "STRATEGI PEMASARAN DREAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI, GUNUNG SARI, LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022"
Lokasi	UMKM-RICE BOK LOMBOK, DESA KEKERI, KEC. GUNUNG SARI, LOMBOK BARAT
Waktu	Desember 2022 - Januari 2023

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyebarkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB via email: [bidang.bridaprovntb@gmail.com](mailto:bidang.bridaprovntb@gmail.com)

Demikian surat izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dikeluarkan di Lombok Barat  
Pada tanggal, 12 Desember 2022  
an. KEPALA BRIDA PROV. NTB  
KEPALA BIDANG LITBANG INOVASI  
DAN TEKNOLOGI

  
**LALU SURYADI, SP. MM**  
NP: 19691231199803 1 055

Tembusan: disampaikan kepada Yth:

- Gubernur NTB (Sebagai Laporan)
- Bupati Lombok Barat
- Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Mataram
- Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram
- Camat Oukungan Kab. Lombok Barat
- Kepala Desa Keken Kec Gunung Sari Kab. Lombok Barat
- Yang bersangkutan
- Asip

## Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian



BTN Kekerl Indah Blok B No.77, Desa Kekerl, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat  
WA(+62 878-7175-4750) IG (RiceBoxLombok)

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor :16/01/LOBAR/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mala Ayuna Putri  
Jabatan : Owner Rice Box Lombok


Menerangkan sebenarnya bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : Lulu Kamala Hady  
NIM : 190105006  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram  
Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)  
Jurusan : Tadris IPS  
Keperluan : Penelitian  
Judul : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Kekerl Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022"

Adalah benar telah melakukan penelitian sesuai dengan nama judul yang tertera di atas bertempat di Rice Box Lombok. Adapun surat ini diterbitkan sebagai syarat kelengkapan penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Lombok Barat, 16 Januari 2023  
Owner Rice Box Lombok

  
Mala Ayuna Putri

## Lampiran 9 Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing 1



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)**  
**PROGRAM STUDI TADRIS IPS**

*Jln. Pendidikan No. 33 Telp. (0378) 627266-625337 (Fax 625337) Mataram  
 Jln. Cahaya Mada No. Telp. (0378) 620783-620784 (Fax 62784) Jompono, Mataram*

---

**KARTU KONSULTASI SKRIPSI**

**NAMA** : LALU KAMALA HADY  
**NIM** : 190105006  
**PEMBIMBING I** : Dr. Muhammad Liwa Irruba'i M.Pd  
**JUDUL PROPOSAL** : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro-Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kekerri Gunung Sari Lombok Barat Pada Tahun 2022

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
7/3/23	Skripsi	Demikian revisi tinjauan 2 dan perbaikan	<i>Liwa</i>
8/3/23		Kemungkinan	<i>Liwa</i>
10/3/23		Perbaikan di tengahnya	<i>Liwa</i>
13/3/23		Ace skripsi	<i>Liwa</i>

**Perpustakaan UIN Mataram**  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 MATARAM

Mataram, 29 Mei 2022

Mengetahui,

**Ketua Prodi Tadris IPS**




**Ahmad Khairul Khairi, M.Ag.**  
 NIP.197401262007011010

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Muhammad Liwa Irruba'i M.Pd**  
 NIP.197712012008011008

Lampiran 10 Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing 2





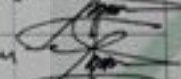
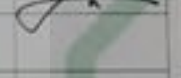
**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)**  
**PROGRAM STUDI TADRIS IPS**

*Jl. Pendidikan No. 11 Telp. (0370) 621298-621337 (Fax 621337) Mataram*  
*Jl. Gajah Mada No. Telp. (0370) 620743, 620744 (Fax 62784) Jempang - Mataram*

---

**KARTU KONSULTASI PROPOSAL**

**NAMA** : Lala Kamala Hady  
**NIM** : 190105056  
**PEMBIMBING II** : M. Zainurrahman, M.Pd.  
**JUDUL PROPOSAL** : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KERERI, GUNUNG SARI, LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022

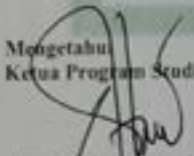
Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
24/10/23	Paparan Data		
24/10/23	Abstrak dan lampiran		
29/10/23	Tambahan Referensi Sistem Pendukung	ISLAM NEGERI A R A M	
29/10/23		ACE Complit ke Pembina Gunung Sari	

Perpustakaan UIN Mataram

M A T A R A M

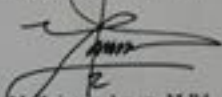
Mataram,

Mengetahui  
Ketua Program Studi Tadris IPS



Ahmad Khalidul Khairi, M. Ag  
NIP. 197402262007011010

Dosen Pembimbing II



M. Zainurrahman, M.Pd.  
NIP. 198405162019031003

Lampiran 10 Cek Plagiasi



The image shows a Turnitin Plagiarism Checker Certificate. At the top right is the UIN Matararam logo. The main text reads: "UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate". Below this is the certificate number: "No. 695/Un-12/Perpus.sertifikat/PC/03/2023". The recipient is identified as "LALU KAMALAHADY" with ID "19011050006" from the "FTK/IPS" department. The title of the work is "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PENDAPATAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI DESA KEKERI GUNUNG SARI LOMBOK BARAT PADA TAHUN 2022". The similarity score is "Similarity Found : 4 %". The submission date is "Submission Date : 14/03/2023". The certificate is signed by the UPT Perpustakaan official, M. Hurni, with a stamp and contact information: "UPT Perpustakaan UIN Matararam, Jl. Sekeloa Timur No. 10, Matararam, Kabupaten Mataram, NTB 79115, Indonesia. Email: uin@uinmataram.ac.id, Telp: (0370) 603262, 6030604, 2001". The Turnitin logo is at the bottom right.

## Lampiran 11 Bebas Pinjam



**UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM**  
**Sertifikat Bebas Pinjam**

No: 1143/Un.12/Perpus/Sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

**LALU KAMALA HADY**  
**190105006**  
**FTK/TADRIS IPS**

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat YUDISIUM.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
UPT Perpustakaan  
Jl. Sekeloa Timur No. 10  
Matararam, Mataram, NTB  
Telp. (0371) 801282006042001

Scanned by TapScanner



## **Lampiran 12 Pedoman Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi**

### **PEDOMAN OBSERVASI**

1. Meninjau secara langsung lokasi penelitian di Desa Kekerri Khususnya UMKM Rice Box Lombok
2. Meninjau secara langsung strategi apa yang digunakan dalam pemasaran
3. Meninjau secara langsung keadaan sekitar baik dari strategi pemasaran
4. Meninjau secara langsung dalam proses pemasaran
5. Meninjau secara langsung cara memasarkan produk
6. Meninjau secara langsung laporan keuangan usaha tersebut
7. Meninjau secara langsung respon para konsumen
8. Meninjau secara langsung kekuatan yang dimiliki UMKM tersebut
9. Meninjau secara langsung kelemahan yang dimiliki UMKM tersebut
10. Meninjau secara langsung peluang yang dimiliki UMKM tersebut
11. Meninjau secara langsung ancaman yang dimiliki UMKM tersebut

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Apa saja strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja strategi pemasaran yang digunakan?
  - a. Bagaimana strategi pemasaran dari segi produksi?
  - b. Bagaimana strategi pemasaran dari segi produk?
  - c. Bagaimana strategi pemasaran dari segi penjualan?
  - d. Bagaimana strategi pemasaran dari segi pemasaran?
  - e. Bagaimana strategi pemasaran dari segi pengemasan?
3. Mengapa pendapatan yang didapat mengalami peningkatan?
4. Apakah pendapatan yang didapat berasal dari strategi pemasarannya?

5. Kapan anda membuka usaha ini?
6. Berapakah modal awal dalam membuka usaha ini?
7. Berapakah omset perbulan pada saat membuka usaha ini?
8. Berapakah omset pertahun pada saat membuka usaha ini?
9. Berapakah omset perbulan pada saat ini?
10. Berapakah omset pertahun pada saat ini?
11. Mengapa menggunakan media sosial dalam berwirausaha?
12. Mengapa disaat menggunakan media sosial pendapatan yang didapat terus meningkat?
13. Apakah media sosial dapat meningkatkan pendapatan dalam berwirausaha?
14. Mengapa lebih memilih menggunakan media sosial Instagram dalam pemasaran dalam meningkatkan pendapatan?
15. Apakah usaha anda memasuki kriteria UMKM?
16. Apa saja kekuatan dari usaha yang anda miliki?
17. Apa saja kelemahan dari usaha yang anda miliki?
18. Apa saja peluang yang dimiliki usaha anda dalam bersaing?
19. Apa saja ancaman yang dimiliki usaha anda dalam bersaing?

#### **PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Melihat dokumentasi pada usaha Rice Box Lombok
2. Melihat laporan keuangan usaha Rice Box Lombok
3. Melihat hasil review para konsumen
4. Melihat respon dari para konsumen di lokasi
5. Melihat respon dari para konsumen melalui media sosial instagram
6. Melihat respon dari para konsumen melalui media sosial whatsapp

7. Melihat respon dari para konsumen melalui media sosial facebook
8. Melihat kekuatan yang dimiliki UMKM tersebut
9. Melihat kelemahan yang dimiliki UMKM tersebut
10. melihat peluang yang dimiliki UMKM tersebut dalam bersaing
11. Melihat ancaman yang dimiliki UMKM tersebut dalam bersaing



Perpustakaan UIN Mataram