

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

Abdur Rofiqi
NIM:2012111047

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**



Oleh:

Abdur Rofiqi
NIM:2012111047

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

PRASYARAT GELAR

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana
Pendidikan Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

Abdur Rofiqi
NIM: 2012111047

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi

Pada tanggal: Sabtu, 27 Juli 2024

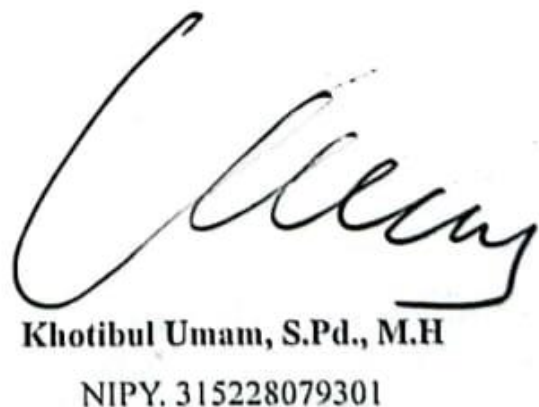
Mengetahui,

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Maskur, S.Sos.I., MH
NIPY. 3150505078101

Dosen Pembimbing



Khotibul Umam, S.Pd., M.H
NIPY. 315228079301

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Saudara Abdur Rofiqi telah di Munaqosah kepada dewan penguji
Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar
Syafaat Blokagung Banyuwangi pada tanggal:

Sabtu, 27 Juli 2024

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Tim Penguji:

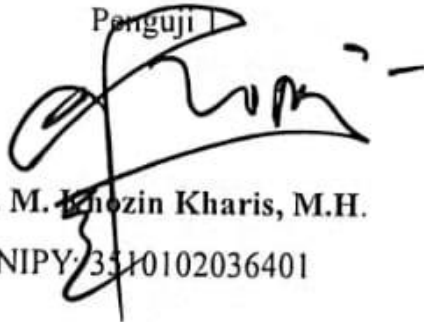
Ketua Penguji



Khotibul Umam, S.Pd., M.H

NIPY. 315228079301

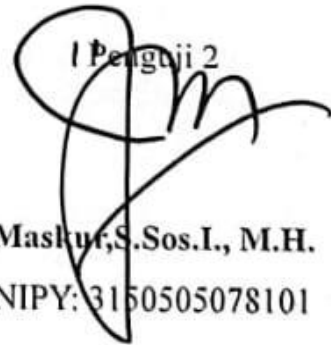
Penguji 1



Drs. M. Khozin Kharis, M.H.

NIPY: 3510102036401

Penguji 2



Maskur, S.Sos.I., M.H.

NIPY: 3150505078101



Dekan

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.

NIPY: 2128107201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut
kesanggupannya. “*

QS.Al-Baqarah Ayat 286

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi serta doa tanpa henti untuk kesuksesan saya. Tidak ada kata yang lebih indah daripada doa mereka, dan tidak ada doa yang lebih tulus daripada yang terucap dari mulut orang tua. Ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua.

Bapak dan Ibu Dosen yang terhormat, sebagai pembimbing, penguji, dan pengajar, saya ingin mengucapkan terima kasih atas dedikasi dan waktu yang telah Bapak dan Ibu luangkan untuk membimbing dan mengarahkan saya. Terima kasih banyak atas segala jasa dan pengabdian Bapak dan Ibu dosen.

Selebihnya saya berterimakasih banyak kepada teman teman saya dan semua orang yang tidak saya sebut namanya dan selalu mensupport saya

Terimakasih juga kepada Pemilik café Classic Bamboo yang telah bersedia untuk membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan semua pihak yang telah bertanya “Kapan Sidang?” ,”Kapan Nyusul?”, “Kapan Lulus?”, “Kapan Wisuda?” dan sebagainya. Terimakasih, kalian adalah alasan saya menyelesaikan Skripsi ini

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Abdur Rofiqi

NIM : 2012111047

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Alamat Lengkap : Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Banyuwangi

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Banyuwangi, 25 Juli

2024

Yang Menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abdur Rofiqi'.

Abdur Rofiqi

NIM: 2012111047

ABSTRAK

Abdur Rofiqi, 2024' Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi'' Pembimbing Khotibul Umam, S.Pd., M.H. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam. Universitas KH. Mukhtar Syafa'at.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi pemasaran, Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Era globalisasi, pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kebutuhan masyarakat yang meningkat memaksa pelaku bisnis termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk bersaing lebih ketat agar tetap mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang efektif dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, yaitu Cafe Classic Bamboo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini strategi yang dilakukan pengelola Café Classic Bamboo yakni memfokuskan periklanan pada media sosial serta menciptakan kedekatan antara pihak café dan pelanggan dengan melakukan pelayanan terbaik didukung dengan event-event yang diadakan oleh Café Classic Bamboo. Selain itu juga harga jual murah serta komunikasi yang baik antara karyawan café Classic Bamboo dan pelanggan sehingga masyarakat tertarik mendatangi cafe Classic Bamboo. Faktor penghambat diantaranya keterbatasan modal dan teknologi, fluktuasi harga bahan baku, infrastruktur dan peralatan yang tidak memadai, adanya pandemi dan krisis kesehatan, persaingan yang ketat, gangguan cuaca. Faktor pendukung diantaranya lokasi strategis, menggunakan media dalam pemasaran, harga jual murah untuk semua kalangan, konsep Café unik dan menarik, pertunjukan hiburan live akustik music, perkembangan teknologi dan media sosial, kerjasama dengan komunitas lokal.

ABSTRACT

Abdur Rofiqi, 2024 "Marketing Communication Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises in Attracting Consumer Interest in Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency" Supervisor Khotibul Umam, S.Pd., M.H. Faculty of Da'wah and Islamic Communication. KH University. Mukhtar Syafa'at.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Micro, Small and Medium Enterprises

The era of globalization, rapid economic growth and increasing community needs have forced business people, including Micro, Small, and Medium Enterprises, to compete more closely in order to maintain their existence. This study aims to find out the marketing communication strategies of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that are effective in attracting consumer interest in Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency, namely Cafe Classic Bamboo. In this study, the researcher used a qualitative descriptive research method. Data collection is carried out through interviews, observations and documentation. In this study, the strategy carried out by the manager of Café Classic Bamboo is to focus on advertising on social media and create closeness between the café and customers by providing the best service supported by events held by Café Classic Bamboo. as well as good communication between Classic Bamboo café employees and customers so that people are interested in coming to Classic Bamboo café. Inhibiting factors include limited capital and technology, fluctuations in raw material prices, inadequate infrastructure and equipment, the existence of a pandemic and health crisis, fierce competition, weather disturbances. Supporting factors include strategic location, using media in marketing, low selling prices for all groups, unique and attractive café concepts, live acoustic music entertainment, Technology and Social Media Developments, cooperation with local communities.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji pada Allah SWT. Skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya.

Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
3. Agus Baihaqi, S. Ag., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam.
4. Maskur, S.Sos.I, M.H. Selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
5. Seluruh Dosen Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
6. Khotibul Umam, S.Pd.,M.H. selaku Dosen Pembimbing dalam Penulisan skripsi ini.
7. Dan semua pihak baik secara langsung dan tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya Penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah SWT. yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya.

Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang

konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan proposal skripsi ini mohon maaf sebanyak-banyaknya.

Akhirnya kepada Allah Azza Wajalla, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun atas Ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat bagi insan lainnya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamiin.

Penulis

Abdur Rofiqi
NIM:2012111047

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PRASYARAT GELAR.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN PENGUJI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Masalah Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Strategi.....	10
2.1.2 Komunikasi.....	11
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	23

2.1.5 Minat Konsumen.....	27
2.1.6 Hadis dan Ayat Alquran yang Berkaitan dengan Jual Beli Nabi Muhammad Saw.	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Informan Penelitian	34
3.4 Data dan Sumber Data.....	35
3.5 Kehadiran Peneliti	36
3.6 Teknik pengumpulan Data.....	37
3.7 Keabsahan Data	39
3.8 Analisis Data.....	42
3.9 Tahapan – tahapan Penelitian	45
3.10 Sistematika Penulisan.....	47
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Classic Bamboo.....	47
4.1.2 Identitas Usaha.....	48
4.2 Verifikasi Data Lapangan	49
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	51

4.2.3 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	65
4.2.4 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	71
BAB V PEMBAHASAN	79
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.	79
5.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.	90
5.3 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi	93
BAB VI PENUTUP	94
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Implikasi Penelitian	96
6.2.1 Teoritis	96
6.2.2 Kebijakan	97
6.3 Keterbatasan Penelitian	97
6.4 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam sebagai agama, memiliki ajaran yang luar biasa dalam membentuk kebiasaan berbisnis.¹ Dalam Islam, berdagang, berbisnis, atau menjadi seorang entrepreneur sangat dianjurkan. Rasulullah belasan abad yang lalu sudah menasihatkan entrepreneurship sangat layak dijadikan pilihan profesi bagi seorang muslim. Tidak hanya itu, sembilan dari sepuluh sahabat Rasulullah yang masuk surga adalah para pebisnis yang andal. Sebutlah Abu Bakar ash-Shiddiq, Umar bin al-Khattab, Utsman bin Affan, Abdurrahman bin Auf, Sa'ad bin Abi Waqqash, Khadijah, serta sederet nama sahabat yang menjadi pedagang sukses dan tergolong kaya raya. Nabi Muhammad saw. dan para sahabat tidak hanya mengajarkan konsep agama islam, tetapi juga memberi contoh dengan berdagang atau menjadi pengusaha.

Ada seseorang bertanya kepada Rasulullah, "Penghasilan apakah yang paling baik, wahai Rasulullah?" Beliau menjawab:

حَدَّثَنَا يَزِيدُ حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّائَةَ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعِ
بْنِ حَدِيحٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ حَدِيحٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ
قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

¹ Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW Menyelami Strategi Bisnis Secara Syari Penuh Keuntungan*, (2018).3.

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami [Yazid] telah menceritakan kepada kami [Al Mas'udi] dari [Wa`il Abu Bakr] dari [Abayah bin Rifa'ah bin Rafi' bin Khadij] dari kakeknya [Rafi' bin Khadij] dia berkata, "Dikatakan, "Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?" beliau bersabda: "Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur.". (HR Ahmad no. 16628).²

Globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi terjadi begitu cepat, begitu pula dengan kebutuhan Masyarakat. Manusia dituntut untuk bersaing dalam melakukan kegiatan berbisnis karena kebutuhan yang semakin meningkat. Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa.³ setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya.

Hal ini juga dirasakan oleh para pemilik usaha, baik itu usaha kecil serta perusahaan besar. Setiap perusahaan pasti memiliki cara yang berbeda dalam menawarkan barang atau jasa baik itu dari segi iklan, penawaran, dan juga strategi dalam memasarkan barang atau jasa tergantung pada kemampuan berkomunikasi masing-masing perusahaan.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya

² Imam ahmad bin Hanbal, *Musnad Imam Ahmad Bin Hambal*, ed. by juz 1 (Beirut: Dar Al-Khotob Al-Ilmiyah, 2008).

³ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis*, 2nd edn (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, 2015).1.3.

mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.⁴

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.⁵

Ada banyak macam bisnis yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.⁶

⁴ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).5.

⁵ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).4.

⁶ Hadion Wijoyo, Aris Ariyanto, and Fery Wongso, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Depan, Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*, 2021,4.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

UMKM memiliki tempatnya sendiri di setiap wilayah Indonesia, contohnya di Provinsi Jawa timur . Di kabupaten Banyuwangi terdapat banyak pusat UMKM salah satunya berada di Desa Karangdoro, kecamatan Tegalsari. Dalam perkembangannya terdapat ± 100 toko yang menjual berbagai jenis produk, makanan dan layanan jasa di sepanjang jalan Ponpes Darussalam Blokagung Desa karangdoro. Pusat UMKM ini menjadi kebanggaan bagi masyarakat yang tinggal di kawasan Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dijadikan pusat perbelanjaan yang wajib dibawa pulang setelah berkunjung atau pun melintasi kawasan Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Salah satu masalah pokok UMKM yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan Pelajaran secara praktis mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Menurut penjabaran masalah tersebut, peneliti mengambil suatu masalah yang menarik untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian tersebut sebagai latar belakang masalah penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik Minat Konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas diatas maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
3. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

1.3 Masalah Penelitian

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?
2. Apa saja Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?
3. Apa saja faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi
2. Untuk mengetahui hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi
3. Untuk mengetahui faktor pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut diantaranya perguruan tinggi, institusi pendidikan lainnya, dan institusi swadaya masyarakat dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pelaku UMKM.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Bagi Desa Karangdoro. Riset ini diharapkan bisa menjadi suatu bahan perbandingan dan motivasi dalam pembangunan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang lebih baik.
- b. Bagi Peneliti Secara akademis, riset ini memberi harapan dapat memperluas pengetahuan peneliti terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, perihal teori mengenai komunikasi, pemasaran,UMKM ataupun pembangunan dan kemudian dapat menerapkannya pada dunia kerja.
- c. Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat. Riset ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kepada kualitas mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam dan juga selaku refrensi untuk mahasiswa dalam melaksanakan riset baik dilokasi atau pun dengan judul penelitian yang sama. Disamping itu dapat memperkaya literatur terkait komunikasi pemasaran, UMKM dan Pembangunan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi atau “*strategos atau strategia*” berasal dari kata Yunani (Greece) yang berarti “*general or generalship*” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi.⁷

Menurut Onong, bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.⁸ Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu mengilustrasikan cara operasionalnya secara praktis, dengan memperhatikan bahwa pendekatannya dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi yang sedang berlangsung.

⁷ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi, Zifatama*" (2015).1.

⁸ Lili Adi dan Donni Juni Priansa Wibowo, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).81.

2.1.2 Komunikasi

1. Definisi komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *communication*. *Communication* sendiri berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana makna dibagikan melalui pertukaran pesan antara individu atau kelompok. Pesan dalam komunikasi bisa berupa ide atau gagasan yang diungkapkan melalui simbol-simbol yang memiliki makna, dan disepakati oleh para pelaku komunikasi tersebut.⁹

2. Fungsi komunikasi

Dalam bukunya "Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar", Deddy Mulyana mengutip Kerangka Berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Gorden memaparkan bahwa fungsi-fungsi dari suatu peristiwa komunikasi tidak sepenuhnya independen, tetapi saling terkait dengan fungsi-fungsi lainnya. Meskipun demikian,

⁹ Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar*, (2020), 15.

terdapat satu fungsi yang mungkin dominan dalam suatu peristiwa komunikasi.¹⁰

1. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri.¹¹ Konsep diri adalah cara kita melihat dan memahami siapa diri kita, yang sering kali didasarkan pada informasi yang kita terima dari orang lain. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi komunikasi ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara

¹⁰ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (2010).8.

¹¹ Didik Hariyanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar* (2020).49.

berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.¹² Contohnya bagi seorang muslim, shalat jama'ah adalah sunnah muakkad (amat dianjurkan), atau bahkan fardhu kifayah (wajib bersifat representatif). Belum lagi ibadah hasil asimiliasi budaya, seperti Yasinan, Tahlilan, Manaqiban, Mujahadah dan lain sebagainya juga menjadi fungsi komunikasi manusia.

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum: memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau mendorong tindakan, dan juga untuk menghibur (persuasif). Sebuah peristiwa komunikasi sering kali memiliki fungsi-fungsi yang saling terkait, meskipun salah satu dari fungsi tersebut dapat menjadi lebih dominan dan menonjol daripada yang lain.

3. Unsur - unsur komunikasi

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan unsur azasi dari komunikasi. Masing-masing unsur sangat berkaitan satu sama

¹² Didik Hariyanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar* (2020).50

lainnya.¹³

Unsur-unsur tersebut diantaranya:

1. *Sender*: Komunikator adalah orang atau entitas yang mengirimkan pesan kepada komunikan, yang bisa berupa individu atau sekelompok orang
5. *Encoding*: Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran, ide dan gagasan seseorang ke dalam bentuk lambang yang mengandung arti yang dapat dimengerti oleh orang lain.
6. *Message* (pesan): Simbol-simbol yang disusun dan dipilih dengan sengaja oleh komunikator atau sumber, memiliki makna penting dalam proses komunikasi.
7. *Media*: saluran atau tempat dimana pesan atau informasi disampaikan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima.
8. *Decoding*: proses di mana penerima pesan (komunikan) menafsirkan atau menginterpretasikan makna dari lambang-lambang yang dipilih dan disampaikan oleh komunikator dalam bentuk pesan.
9. *Receiver*: istilah yang digunakan untuk merujuk kepada komunikan yang menerima pesan atau informasi dari komunikator atau sumber.

¹³ Didik Hariyanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar*, (2020).32.

10. *Efek*: Seperangkat reaksi dari komunikan ketika dia menerima pesan komunikasi dari komunikator.

11. *Feedback*: Umpan balik atau tanggapan komunikan ketika dia mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator yang dikirim kembali kepada komunikator.

12. *Noise*: Gangguan dari proses komunikasi yang tidak direncanakan yang mengganggu pesan sehingga membuat perbedaan makna pesan dari komunikator.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua unsur utama:

1. **Komunikasi**: Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Ini melibatkan pengiriman gagasan atau informasi melalui media tertentu kepada penerima dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud dari pengirim.
2. **Pemasaran**: Serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai-nilai tentang produk, jasa, dan ide kepada pelanggan mereka melalui pertukaran

informasi. Pemasaran melibatkan proses membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menggabungkan konsep komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi strategi penting dalam membangun kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁴

3. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen target, mengenai keberadaan produk di pasar. Bauran promosi terdiri dari lima jenis, yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih media atau kombinasi dari beberapa media, sesuai dengan tujuan komunikasi, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang digunakan. Tidak ada satu media komunikasi yang secara pasti dapat dianggap sebagai yang terbaik karena setiap

¹⁴ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).3.

media memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan memengaruhi masyarakat terkait suatu produk.¹⁵ Namun perlu diingat tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat berdasarkan sabda Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ
يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ
شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ
بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar] berkata, telah menceritakan kepada kami [Wahb bin Jarir] berkata, telah menceritakan kepada kami [Bapakku] berkata; aku mendengar [Yahya bin Ayyub] menceritakan dari [Yazid bin Abu Habib] dari [Abdurrahman bin Syumasah] dari [Uqbah bin Amir] ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya."(HR Ibnu Majah no.2237)¹⁶

¹⁵ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).10.

¹⁶ HaditsSoft, 'Ibnu Majah'.No.2237

4. Komponen Komunikasi Pemasaran

Tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau kelompok bisnis, atau bahkan semua organisasi yang ingin produknya diterima oleh masyarakat (dalam arti dapat dibeli, disetujui, dipilih) pasti membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif.¹⁷ Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik:

1. Komunikator adalah pihak yang merancang pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada penerima pesan atau yang juga dikenal sebagai komunikan.
2. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari komunikator
3. Pesan adalah rumusan maksud atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan.
5. Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

¹⁷ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).13.

6. Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah membuat pelanggan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.
 7. Produk merupakan elemen pokok dalam komunikasi pemasaran karena pesan yang disampaikan dapat dibangun berdasarkan karakteristik dan manfaat produk tersebut
5. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima).¹⁸ yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen actual.
5. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

¹⁸ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).19.

6. Media Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah ¹⁹:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Pada dasarnya, periklanan adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan industri modern.

2. Promosi Penjualan

Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, hadiah premium, dan sejenisnya sangat bervariasi, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: Bertujuan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
- b. Insentif: untuk memberikan pelanggan rangsangan yang dapat memberikan nilai bagi pembeli.
- c. Ajakan: mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang

3. Hubungan Masyarakat

¹⁹ Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).23.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat; namun, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan diintegrasikan dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya dapat menjadi sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif secara biaya pada tahap proses pembelian lanjut, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi serta distribusi langsung kepada konsumen akhir.

7. Konsep Pemasaran

Kotler dan Lee, mengemukakan bahwa dalam konsep pemasaran, terdapat empat fungsi yang sering dikenal dengan 4P (product, price, place, promotion).²⁰

Untuk mengetahui keempat fungsi dimaksud, diuraikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan,

²⁰ Wibowo.84.

dipegang, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat mencakup berbagai elemen seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, dan layanan.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mendapatkan hak kepemilikan atas produk tersebut. Harga mencakup berbagai elemen seperti harga jual, diskon, alokasi, periode pembayaran, syarat kredit, dan harga eceran (retail price).

3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan karena memudahkan akses bagi pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memastikan produk mereka dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Aspek-aspek tempat ini mencakup berbagai hal seperti saluran distribusi (channels), cakupan (coverage), variasi produk (assortments), lokasi, persediaan (inventory), dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan dan materi yang digunakan dalam aplikasinya dengan teknik-teknik yang dikontrol oleh penjual atau produsen untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan secara langsung oleh penjual atau produsen, maupun melalui pihak-pihak lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a) Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.²¹

a. Usaha Mikro

²¹ (Wijoyo, Ariyanto, dan Wongso 2021) ,*Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Depan, Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*, 2021,3-4.

Usaha mikro dapat diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tentunya memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Saat ini, usaha mikro di Indonesia sudah berkembang dengan pesat dan maju. Banyak wirausahawan yang mendirikan usaha mikro dan dengan adanya usaha mikro ini diharapkan bisa meningkatkan perekonomian yang ada di Indonesia.

Ciri-ciri usaha mikro antara lain:

- 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp 300.000.000,-.

b. Usaha Kecil

Usaha kecil biasanya diartikan sebagai suatu usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri atau independen dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Selain itu, usaha menjadi salah satu bagian baik secara tidak langsung maupun secara langsung dari usaha menengah maupun usaha besar. Ciri-ciri usaha kecil antara lain:

- 1) Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok, serta bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,.

c. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan suatu usaha dalam ekonomi yang produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Selain itu, usaha menengah juga harus memenuhi kekayaan perusahaan minimal yang sudah diatur dalam undang-undang UMKM.

Usaha mikro dan usaha kecil yang ada di Indonesia memang sudah sangat banyak, namun usaha menengah belum begitu banyak. Sehingga jika usaha mikro dan usaha kecil tersebut dimaksimalkan bisa menjadi usaha

menengah dengan harapan yang sangat menjanjikan. Ciri-ciri usaha menengah antara lain:

- 1) Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp 50.000.000.000,-.

b) Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Menurut Undang-Undang 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah antara lain :

- 1) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 2) Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam Pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan
- 3) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan

2.1.5 Minat Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Dalam kancah dunia pemasaran, Konsumen adalah elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tanpa konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pedagang tidak akan memiliki nilai karena tidak ada yang membeli. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam bisnis, penting untuk memahami perilaku konsumen dan siapa mereka, sehingga strategi pemasaran dan penjualan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

Konsumen, menurut Philip Kotler dalam bukunya "Principles of Marketing" (2000), adalah semua individu dan

rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi.²²

2.1.6 Hadis dan Ayat Alquran yang Berkaitan dengan Jual Beli Nabi Muhammad Saw.

1. Ayat Alquran tentang jual beli dan larangan riba

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah: 275).²³

2. Ayat Alquran tentang jual beli yang tidak boleh mengganggu ibadah

²² Firmansyah. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020).154.

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenag* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah harta bendamu dan anak-anakmu membuatmu lalai dari mengingat Allah. Siapa yang berbuat demikian, mereka itulah orang-orang yang merugi.” (QS Al Munafiqun: 9)²⁴

3. Hadis yang melarang melakukan jual beli dengan tipu daya

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami [‘Abdullah bin Yusuf] telah mengabarkan kepada kami [Malik] dari [‘Abdullah bin Dinar] dari [‘Abdullah bin ‘Umar radliallahu ‘anhu] bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka Beliau bersabda: "Jika kamu berjual beli katakanlah "Maaf, namun jangan ada penipuan." (HR Bukhori no1974)²⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berbicara tentang strategi komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Ada beberapa kajian tentang strategi komunikasi yang

²⁴ Kementrian Agama RI.

²⁵ HaditsSoft, ‘Shahih Bukhari’.No.1974

berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pemilihan kajian ini.

Adapun beberapa sumber penelitian itu dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Nisa Maharani Putri Pratama Nuriyahsari (2022).²⁶Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam skripsinya membahas mengenai Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto.

Perbedaan : terletak pada obyek penelitian, Lokasi penelitian yang berbeda

Persamaan : menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian: 1) Upaya pengusaha UMKM membangun komunikasi dengan mitra bisnisnya melalui komunikasi bisnis yaitu perubahan pengetahuan, perhatian, dan perilaku 2) Strategi komunikasi bisnis pengusaha UMKM yaitu melalui strategi marketing mix. Strategi product berupa inovasi merek dan jenis baru pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana inovasi merek, model dan tipe baru, strategi price lebih murah jika mengambil langsung di lokasi, strategi promotion menggunakan

²⁶ Nisa Maharani Putri Pratama Nuriyahsari, 'Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto', 2022.

periklanan digital pada UD Athyyah sedangkan pada UD Perdana menggunakan personal selling, strategi place berupa fleksibilitas dalam distribusi maupun pengambilan barang secara langsung. dan
 3) Faktor yang menghambat yaitu pangsa pasar, kebijakan pemerintah, perubahan sosial, dan perkembangan teknologi.

2. Uswatun Hasanah (2021).²⁷ Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen”.

Perbedaan : terletak pada Subyek Penelitian yang berbeda

Persamaan :sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan Roti Sele Samahani melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menarik minat konsumen adalah saling tawar menawar dengan tempat lain, menyapa konsumen dengan bahasa yang santun, mempertahankan kualitas sele, membuka cabang di Ulee Kareng dan Lamseupeng, memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak roti sele, menentukan harga jual standar bagi setiap kalangan, ramah dengan karyawan dan selektif

²⁷ Uswatun Hasanah, ‘*Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen*’, 2021.

dalam memilih karyawan. Serta dapat menarik perhatian konsumen dalam menjual roti sele Samahani, sehingga muncul rasa penasaran dari mereka untuk menikmati rasa kelezatan dari Roti Sele Samahani.

3. Indri Annisa Putri Pulungan (2021).²⁸ Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan, Program studi Ilmu Komunikasi, dalam skripsinya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera”.

Perbedaan : terletak pada obyek penelitian dan lokasi penelitian yang berbeda

Persamaan : sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian : Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang saat ini digunakan oleh pelaku UMKM Desa Pasar Bengkel adalah komunikasi pemasaran secara langsung dengan tatap muka kepada konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli. Hambatan dan kendala yang dirasakan oleh pedagang ialah pada fasilitas pengiriman produk yang dianggap belum memenuhi standart yang dimiliki pedagang.

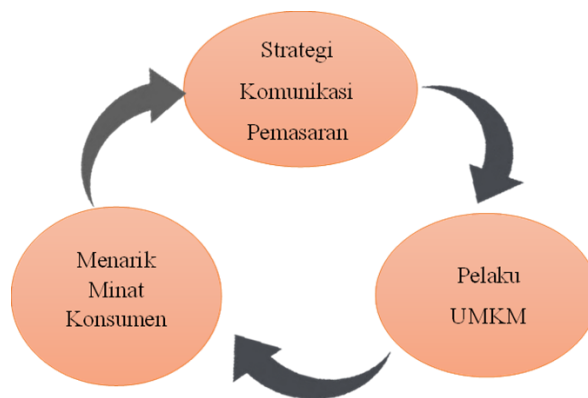
²⁸ Indri Annisa Putri Pulungan, ‘*Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera*’, 2021.

Keterbatasan pemahaman teknologi juga menjadi faktor penghambat terlaksananya strategi komunikasi pemasaran secara tidak langsung (online).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro , hal ini agar dapat dilakukan agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

Gambar 1: Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode riset yang dipergunakan peneliti ialah mempergunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Terkait dengan pendekatan penelitian, peneliti sepakat bahwa penelitian kualitatif mampu menggali aspek-aspek yang tidak terjangkau oleh penelitian kuantitatif, seperti sikap, pandangan, dan dimensi psikologis yang sangat personal. Oleh karena itu, peneliti kualitatif meyakini bahwa untuk mengungkap fenomena yang lebih dalam, penelitian harus menggunakan pendekatan kualitatif.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih sebagai lokasi yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Adapun dalam penelitian skripsi ini, lokasi penelitiannya adalah sesuai dengan judul yang penulis buat maka penelitian ini dilakukan di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini dijalankan pada bulan (April – Juli) 2024.

3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian ialah orang yang berperan selaku sumber data dalam pelaksanaan penelitian. Informan penelitian adalah orang-orang yang memahami atau mengetahui secara pasti terkait dengan masalah yang akan diamati oleh penulis. Informan pada riset ini merupakan pemilik UMKM di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan pada penelitian ini mempergunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik penarikan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk menjawab pertanyaan untuk penelitian ini.

Dengan itu peneliti memilih 4 orang informan yang sudah memenuhi kriteria berikut :

1. Informan yang dipilih ialah pemilik UMKM yang masih aktif berdagang di kawasan UMKM Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.
2. Informan yang dipilih ialah pelanggan dari UMKM yang masih aktif berdagang di kawasan UMKM Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.4 Data dan Sumber Data

Pada umumnya, jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan spesifik dalam penelitian. Data ini merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari observasi langsung atau wawancara dengan responden atau informan yang terlibat dalam penelitian. Dengan kata lain, data primer memberikan gambaran langsung dan aktual tentang fenomena yang diteliti, tanpa melalui interpretasi atau pengolahan sebelumnya oleh pihak lain. Adapun sumber data yang bersifat primer dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain di luar peneliti, meskipun data tersebut adalah data asli. Data sekunder bertujuan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Secara sederhana, data sekunder merupakan tambahan data yang dapat memperkaya hasil penelitian, memastikan keakuratan, dan mencapai kesimpulan yang lebih mendalam. Artinya data primer yang diperoleh tidak diragukan karena juga

didukung oleh data sekunder.²⁹

Adapun sumber sekunder yang didapatkan dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan penelitian ini seperti catatan, buku bacaan, jurnal ilmiah, arsip dan dokumentasi.

3.5 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sering menjadi instrumen utama atau alat penelitian itu sendiri. Peneliti bertindak sebagai orang yang melakukan observasi secara langsung terhadap objek penelitian dengan cermat. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan. Ini sesuai dengan ciri khas pendekatan kualitatif di mana peneliti hadir secara langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam konteks ini, penting bagi peneliti untuk membangun hubungan yang baik dengan informan atau subjek penelitian yang menjadi sumber data. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Peneliti biasanya hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, dengan mengunjungi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, baik yang telah dijadwalkan sebelumnya maupun yang tidak.

²⁹ Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. by M.Pd.I Dr.Rusmini, S.Ag., *Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*, 2017.95.

Dengan kehadiran langsung di lapangan dan interaksi yang baik dengan informan, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti, serta memastikan keabsahan dan keterpercayaan data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif.

3.6 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, maka dalam pengumpulan data ini, beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Arikunto wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.³⁰ Metode ini menggunakan wawancara langsung yang dipimpin antara penulis dan informan menggunakan daftar wawancara, biasanya disebut Instrumen Pengumpulan Data (IPD). Wawancara ini digunakan untuk mendalami data dari observasi, dengan mencari data snowball berdasarkan temuan di lapangan. Wawancara akan berhenti sampai menemukan kejenuhan data. Pada riset ini, peneliti melaksanakan tanya jawab secara langsung pada informan penelitian mengenai

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993).126.

masalah yang akan diamati. Melalui teknik wawancara ini, peneliti memperoleh informasi dan data yang akurat dari informan penelitian mengenai komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Observasi

Observasi Menurut Nawawi, metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.³¹ Senada dengan itu, Asyari menyatakan pula bahwa observasi adalah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis yang ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah dalam rangka penelitian, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang dihadapi.³²

Sebelum melaksanakan riset, peneliti melaksanakan pengamatan atau observasi terlebih dahulu terhadap lokasi penelitian yang sudah ditentukan. dari observasi atau pengamatan, peneliti memahami keadaan lokasi penelitian secara langsung dan akurat sebelum penelitian dilaksanakan, hal ini akan memudahkan peneliti saat menghimpunkan data dan juga melaksanakan riset.

³¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1991).100.

³² Sapari Imam Asyari, *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Usaha Nasional, 1983).82.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data mengenai berbagai hal atau variabel yang terdiri dari catatan-catatan seperti transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini menggunakan sumber non-manusia yang sudah tersedia, sehingga relatif lebih hemat biaya untuk memperolehnya. Dokumentasi dianggap sebagai sumber yang stabil dan akurat karena mencerminkan situasi atau kondisi yang sebenarnya, dan dapat dianalisis berulang-ulang tanpa mengalami perubahan.³³

Dokumentasi sangat diperlukan dalam proses pelaksanaan penelitian, selain digunakan sebagai bukti pelaksanaan penelitian, dokumentasi juga berperan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian. Jenis dokumentasi yang peroleh oleh peneliti pada saat pelaksanaan penelitian ialah berupa foto, video, dan rekaman suara.

3.7 Keabsahan Data

Untuk memperoleh keterpercayaan (trustworthiness) data, tentunya diperlukan teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik untuk menguji keterpercayaan data dengan cara perpanjangan

³³ Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ned. by M.Pd.I Dr.Rusmini, S.Ag., Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.99.

keikutsertaan, ketekunan observasi, triangulasi, dan diskusi dengan teman.³⁴

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan ini menuntut peneliti untuk terjun ke dalam lokasi dan dalam waktu yang cukup panjang untuk mendeteksi dan memperhitungkan distorsi (penyimpangan) yang mungkin mencemari data, baik distorsi peneliti secara pribadi, maupun distorsi yang ditimbulkan oleh responden; baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Dengan demikian, melalui perpanjangan keikutsertaan ini, peneliti dapat menentukan distorsi yang terjadi dalam penelitian, sehingga peneliti dapat mengatasi hal ini

2. Ketekunan Observasi

Ketekunan observasi ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi karakteristik dan elemen dalam suatu situasi yang sangat relevan dengan permasalahan atau isu yang sedang diteliti dan memfokuskannya secara detail. Dalam konteks ini, peneliti berusaha untuk melakukan observasi yang teliti dan rinci secara terus menerus terhadap faktor-faktor yang menonjol. Setelah itu, peneliti mendalami faktor-faktor tersebut dengan cermat hingga

³⁴ Yvonna S. Lincoln dan Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills: Sage Publications, 1985).294.

mencapai suatu titik di mana pada tahap pemeriksaan awal sudah terlihat salah satu atau seluruh faktor yang telah dipahami.

3. Trianggulasi

Pemeriksaan keabsahan data selanjutnya dilakukan melalui triangulasi. Untuk menghilangkan bias pemahaman peneliti dengan pemahaman subjek penelitian, maka biasanya dilakukan pengecekan berupa “trianggulasi”. Trianggulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memeriksa keabsahan data) dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang dilakukan oleh peneliti ini mengacu kepada konsep Patton (1987), yaitu dengan penggunaan sumber, metode, dan teori yang ganda dan/atau berbeda.³⁵

4. Diskusi Dengan Teman

Teknik ini juga digunakan untuk membangun keterpercayaan (kredibilitas) yang merupakan suatu proses di mana seorang peneliti mengekspos hasil penelitian yang diperolehnya dengan teman teman dengan melakukan suatu diskusi analitis dengan tujuan untuk menelaah aspek-aspek penemuan yang mungkin masih bersifat implisit. Melalui teknik ini, diharapkan

³⁵ Michael Quinn Patton, *Qualitative Evaluation Methods* (Beverly Hills: Sage Publications, 1987).331.

peneliti dapat memperoleh pertanyaan dan saran yang konstruktif dari pihak lain yang terlibat atau ahli dalam bidangnya. Selain itu, teknik ini juga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan dan menguji langkah-langkah selanjutnya dalam desain metodologis yang sedang dikembangkan atau yang telah muncul. Dengan mendapatkan masukan dan saran yang konstruktif, peneliti dapat meningkatkan kevalidan dan relevansi penelitian serta mengarahkan penelitian menuju hasil yang lebih berkualitas dan bermanfaat.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap interpretasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Ada juga yang mengartikan analisis data sebagai proses penggunaan data untuk diambil kesimpulan seperti dikemukakan oleh Nor Sakinah Mohammad. Dalam pandangannya, analisis data sebagai proses menggunakan data untuk memberikan informasi yang berguna untuk dalam mengambil kesimpulan & mendukung keputusan yang diambil.³⁶

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Sebagai mana yang dikemukakan Miles dan

³⁶ Nor Sakinah Mohamad, 'Analisis Data' (Malaysia, 2009).

Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.³⁷

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam hal ini perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data dalam konteks penelitian berarti melakukan rangkuman, pemilihan informasi yang pokok, serta fokus pada hal-hal yang penting. Proses ini juga melibatkan pencarian tema dan pola yang muncul dari data yang ada. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dari data yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan peneliti untuk langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian, termasuk pengumpulan data tambahan jika diperlukan. Dengan data yang telah direduksi dengan baik, peneliti dapat lebih efektif dalam menganalisis, menginterpretasi, dan mengambil kesimpulan yang mendalam dari hasil penelitian.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan

³⁷ Samsu. *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. by M.Pd.I Dr.Rusmini, S.Ag., Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.106-107.

kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Pengarikan kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran yang mengungkapkan suatu objek atau fenomena yang sebelumnya kurang jelas atau tidak begitu dipahami. Setelah diteliti secara mendalam, gambaran tersebut menjadi lebih terang dan terperinci. Selain itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif juga bisa berupa penemuan hubungan kausal atau interaktif antara berbagai faktor, formulasi hipotesis baru, atau pengembangan teori. Namun demikian, dalam penelitian kualitatif, kesimpulan tidak selalu dapat dengan tegas menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian kualitatif, masalah dan rumusan masalah bersifat dinamis dan bisa berkembang seiring dengan proses penelitian

yang berlangsung di lapangan. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif sering kali lebih menekankan pada pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti daripada pada jawaban yang definitif terhadap rumusan masalah awal.

3.9 Tahapan – tahapan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti telah melaksanakan penelitian yang mencakup beberapa langkah penting, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain, pelaksanaan penelitian, hingga penulisan laporan penelitian.

Adapun tahap-tahap dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebelum terjun ke lapangan atau ke lokasi penelitian. Adapun tahap tersebut meliputi :

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Membuat bahan dan jadwal wawancara dengan narasumber.
- c. Memilih lokasi penelitian.
- d. Mengurus perizinan.
- e. Menentukan informan penelitian.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yaitu tahapan melibatkan kunjungan ke lokasi penelitian, memberikan surat izin kepada pihak terkait, melakukan dokumentasi, serta melakukan wawancara. Setelah selesai wawancara, penting untuk mengucapkan terima kasih dan mengapresiasi informan yang telah berpartisipasi.. Adapun tahap pelaksanaan meliputi :

- a. Melakukan persiapan diri
- b. Memahami latar belakang penelitian
- c. Mengumpulkan data
- d. Melengkapi dan menyempurnakan data yang belum lengkap

3. Tahap Analisis Data

Langkah di mana data dari penelitian disusun disebut tahap analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyusun laporan penelitian dan membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Setelah wawancara selesai, analisis dimulai dengan mengevaluasi informasi yang diperoleh dari informan. Jika data sesuai dengan rencana yang telah disiapkan, peneliti akan menyusun laporan secara sistematis untuk kemudian dipertanggungjawabkan. Adapun tahap yang dilakukan meliputi :

- a. Menyusun data diperoleh.
- b. Menyajikan data dalam bentuk laporan.
- c. Memberikan kesimpulan dari hasil data yang diperoleh.

3.10 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian skripsi ini agar terbentuk suatu penulisan yang baik dan terarah, maka dalam pembahasannya terdiri dari enam bab yakni :

BAB I : Pendahuluan, yang meliputi Latar Belakang, Fokus Penelitian, Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka, yang meliputi, Kajian teori, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Konseptual

BAB III : Metodologi Penelitian yang meliputi, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Informan Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan Data, Teknik Analisis Data, Tahapan-tahapan penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB IV : Paparan Data dan Analisis yang meliputi, Gambaran Objek Penelitian, Verifikasi Data Lapangan.

BAB V : Pembahasan yang meliputi, Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro

Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

BAB VI : Penutup yang meliputi, Kesimpulan, Implikasi Penelitian, Keterbatasan Penelitian, Saran.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Classic Bamboo

Cafe Classic Bamboo merupakan salah satu kafe yang terletak di jalan Blokagung, Kaligesing, Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Cafe Classic Bamboo menghadirkan konsep rumah bambu ditengah hunian rumah yang kebanyakan berkonsep modern tentulah hal ini sangat berbeda karena mempunyai pesona tersendiri. Bahan bambu menjadi pilihan yang tepat seiring meningkatnya kepedulian terhadap kelestarian lingkungan serta mudah didapatkan. Bahan bambu juga dapat memberikan kesan alami, lebih artistik, teduh, unik dan tentu saja indah. Batang bambu juga sangat flexible sehingga dapat dibentuk menjadi apa pun sesuai keinginan. Proses pembuatan bangunan dengan struktur bambu juga lebih cepat dibandingkan dengan bahan kayu atau beton.

Awal mula berdirinya Cafe Classic Bamboo didirikan pada tahun 2018 oleh dua sahabat lama Najib dan teman sekolahnya, yang memiliki kecintaan mendalam terhadap alam dan keinginan untuk menciptakan tempat yang unik di komunitas mereka. Mereka terinspirasi oleh keindahan dan kekuatan bambu sebagai bahan yang ramah lingkungan dan serbaguna. Moh Najib Amin yang dulunya merupakan penjual

makanan Pop Corn di depan rumahnya kemudian mendapatkan saran dari temannya untuk mendirikan cafe dengan membantu memberikan modal usaha berupa tanaman bambu. Berkat ketekunan dan kerja keras selama mengelola café. Cafe Classic Bamboo menjadi salah satu Café yang memiliki banyak pelanggan tetap yang beroperasi hingga saat ini .

4.1.2 Identitas Usaha

Nama Perusahaan	: Cafe Classic Bamboo
Pemilik Perusahaan	: Moh.Najib Amin
Berdiri	: 2018
Bentuk Usaha	: kafe
Media Sosial	:
Instagram/ TikTok	: @classicbamboocafe
Facebook	: @classicbamboo
Alamat	: Jalan Blokagung, Kaligesing, Karangdoro Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur

4.1.2.1 Filosofi Logo Usaha



Logo Classic bamboo memiliki gambar cangkir kopi yang menandakan *Coffe Shop*. dan di atasnya ada beberapa potongan

pohon Bambu yang mengartikan ciri khas komponen utama dari penyusunan bangunan cafe classic Bamboo.

4.1.2.2 Visi Usaha

Café Classic Bamboo” menyajikan kafe yang sejatinya adalah kafe yang berkonsepkan unik, alami, dan ramah lingkungan.”

4.1.2.3 Misi Usaha

1. Menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.
2. Menyediakan tempat nongkrong yang nyaman dan murah
3. Memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen
4. Memberikan pelayanan cepat dan ramah kepada setiap pelanggan
5. Menyediakan menu makanan dan minuman dengan kualitas terbaik namun tetap dengan harga yang terjangkau dan standar

4.2 Verifikasi Data Lapangan

Berikut peneliti akan menguraikan data hasil penelitian sesuai fokus penelitian yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten

Banyuwangi, Apa saja hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, Apa saja faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi?

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan data ini melibatkan pertemuan langsung atau komunikasi virtual dengan informan yang relevan, dengan mengajukan pertanyaan yang telah disesuaikan berdasarkan pedoman wawancara yang terkait dengan permasalahan penelitian

Dalam penelitian ini informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi terkait dengan perumusan masalah yang diteliti diantaranya adalah:

1. Informan Pertama

Moh Najib Amin (25) tahun, merupakan *owner* (pemilik) café classic bamboo dan sebagai informan utama dalam penelitian ini.

2. Informan kedua

Agus Afwil Kholil (24) tahun, merupakan pelanggan tetap berprofesi sebagai mahasiswa Universitas KH.Mukhtar Syafaat

yang bisa dikatakan cukup sering mengunjungi Cafe classic bamboo

3. Informan ketiga

Basori Alwi (23) tahun, merupakan pelanggan tetap berprofesi sebagai Guru yang memiliki intensitas sedang dalam mengunjungi Café Classic Bamboo.

4. Informan keempat

Alfan Samsuri (24) tahun, merupakan pelanggan tetap berprofesi sebagai penjual minuman Es yang memiliki intensitas sering dalam mengunjungi Café Classic Bamboo.

4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Penulis melakukan wawancara kepada narasumber guna melihat penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa model pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk penyajian non-personal dari promosi ide, produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan biasanya melibatkan

pembayaran.³⁸ Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk periklanan, Cafe Classic Bamboo cafe mengiklankan produknya melalui akun-akun media sosial, pamflet, spanduk yang memberikan informasi mengenai event atau seputar kuliner di Desa Karangdoro. Selain itu, Cafe Classic Bamboo juga aktif dalam membuat Instagram Story (Instastory) untuk mengiklankan produknya. Seperti pada hasil wawancara berikut ini oleh pemilik café mas Najib.

*“Kalau untuk iklan, kita biasanya iklan lewat akun instagram yang seputar kuliner di Desa Karangdoro, atau kadang juga melalui pamflet, spanduk. Kadang juga kita bikin Instastory setiap hari kadang 3 atau 4 kali Instastory”.*³⁹

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa berkaitan dengan aktivitas periklanan, Cafe Classic Bamboo berupaya untuk mengiklankan produknya melalui akun-akun Instagram atau pamflet yang memberikan informasi mengenai event atau seputar kuliner di Desa Karangdoro. Selain itu, Cafe Classic Bamboo juga aktif dalam membuat Instagram Story (Instastory) untuk mengiklankan produknya 3 atau 4 kali dalam sehari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan produk melalui postingan di Instagram, baik berupa foto maupun video, efektif dalam menarik perhatian pengguna

³⁸ Jefri Heridiansyah, ‘Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC’, *Jurnal STIE Semarang*, 4.2 (2012), 53–73 <<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/168>>.

³⁹ Najib (26) tahun, “Wawancara” Pemilik Cafe Classic Bamboo’ (Dusun Blokagung), 6 Juli 2024.

Instagram. Semakin sering produk diposting dan dilihat, akan semakin meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa alasan Classic Bamboo menggunakan Instagram untuk mengiklankan produknya adalah karena platform ini dianggap mudah digunakan dan biayanya relatif terjangkau. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

“Instagram itu kan mudah dan murah ya. Mudah dalam artian sangat simpel untuk digunakan di segala kalangan. Sudah banyak yang menggunakan instagram dari anak kecil, remaja hingga ibu-ibu dan bapak bapak. Jadi sangat cocok untuk melakukan pemasaran di instagram karena memang media sosial ini di minati oleh semua kalangan.”⁴⁰

Berdasarkan hasil wawancara, alasan Cafe Classic Bamboo menggunakan media Instagram untuk periklanan adalah karena Instagram dianggap mudah digunakan dan biayanya terjangkau. Keuntungan lainnya adalah kemudahan dalam berbagi konten ke berbagai media sosial lainnya, sehingga produk dapat dipromosikan dengan lebih efektif. Selain itu, Instagram juga populer di kalangan berbagai kelompok usia, membuatnya menjadi pilihan yang tepat untuk media periklanan.

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan periklanan Cafe Classic Bamboo melalui akun Instagram telah memperoleh

⁴⁰ Najib (26) tahun.

banyak respon dari pengguna yang melihat postingan yang dibagikan. Strategi ini melibatkan pembuatan Instastory untuk mengiklankan produk sebanyak 3 atau 4 kali dalam sehari.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya langsung untuk mengajak konsumen agar membeli suatu produk. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.⁴¹ Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan Cafe classic bamboo dilakukan melalui konten media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok*. Seperti hasil wawancara berikut ini:

“Untuk promosi, kita selalu posting lewat postingan media sosial entah itu dari Facebook, IG, tiktok, whatsapp jadi biar bisa banyak orang yang liat promosinya, selain itu promosi yang kita berikan biasanya juga ditaruh di sorotan. Jadi semisal kalo ada orang yang buka IG kita bisa liat kita ada event dan promo apa gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Cafe Classic Bamboo melakukan aktivitas promosi penjualan melalui beberapa media sosial. Informasi ini disampaikan melalui postingan di akun media sosial @classicbamboocafe. Dengan aktivitas tersebut, Cafe Classic Bamboo bertujuan

⁴¹ Firmansyah.61.

agar orang dapat mengetahui mengenai promosi yang sedang diadakan oleh mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Lovelock yang menjelaskan bahwa Promosi penjualan memiliki tujuan untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan cepat.⁴² Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa promosi penjualan melalui media sosial dilakukan menggunakan fitur-fitur khusus yang tersedia dalam platform media sosial tersebut. Seperti pada hasil wawancara berikut ini.

*“Kalo ada promo, Kita biasanya pakai fitur instagram kayak postingan, instastory, sama sorotan. Jadi pelanggan yang melihat postingan tersebut bisa tertarik karena postingan yang kita share”.*⁴³

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diketahui bahwa Cafe Classic Bamboo memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial untuk melakukan promosi penjualan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan agar datang dan melakukan pembelian di Cafe Classic Bamboo.

3. Humas dan Publikasi

⁴² Premierananda Yudistira and Ratri Kusumaningtyas, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram’, *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>>.

⁴³ Najib (26) tahun.

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa bayar yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, atau merek. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara merespons semua pertanyaan dan keluhan konsumen secara langsung, baik itu melalui media sosial, komentar, atau pesan langsung (Direct Message/DM). Hasil wawancara seperti berikut:

“Kalo untuk hubungan dengan konsumen, kita selalu menekankan untuk selalu bersikap ramah kepada para konsumen jadi klo kita ramah, kan mereka juga akan tertarik untuk datang kesini.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Cafe Classic Bamboo selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dengan cara merespons semua pertanyaan dan keluhan dari konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen dan calon konsumen merasa tertarik untuk datang dan menjalin hubungan emosional dengan Cafe Classic Bamboo. Selain itu, Staf di kafe telah dilatih untuk menerapkan etika pelayanan yang mencerminkan ajaran Islam, seperti kejujuran, keramahan, dan sikap adil. Hal ini akan membangun kesan positif kepada pelanggan serta menjadi bentuk dakwah melalui tindakan.

⁴⁴ Najib (26) tahun.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Morissan, Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.⁴⁵ Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Cafe Classic Bamboo memastikan bahwa karyawannya memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Seperti hasil wawancara berikut ini

*“iya mas, kita selalu menegaskan kepada karyawan yang bekerja di sini untuk selalu bersikap ramah, santun saat melayani dan ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan”.*⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dalam aktivitas penjualan personal, semua karyawan di Cafe Classic Bamboo diharapkan untuk selalu ramah dan santun terhadap pelanggan. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar pelanggan merasa nyaman saat berada di Cafe Classic Bamboo.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu strategi untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat, dengan tujuan mendapatkan tanggapan segera untuk membangun hubungan yang langgeng. Ini meliputi berbagai

⁴⁵ Prasetya Yoga Santoso, ‘Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital’, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1.2 (2018), 313–26.

⁴⁶ Najib (26) tahun.

metode seperti telemarketing, pengiriman katalog, pemasangan poster di kios-kios, dan iklan melalui internet.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran langsung, pihak Cafe Classic Bamboo mencantumkan informasi berupa nomor telepon, alamat di beranda profil media sosialnya, seperti hasil wawancara berikut ini

“Kalo di Instagram,FB kemudian Tik tok kita selalu cantumkan kontak WA, sama alamatnya mas. Jadi, misal ada yang mau pesen langsung lewat nomor telepon yang sudah tertera disitu.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dalam aktivitas penjualan langsung yang dilakukan Cafe Classic Bamboo melalui media sosial, dilakukan dengan cara mencantumkan nomor Whatsapp (WA), Alamat di profil media sosial.

Pemasaran memungkinkan terjadinya proses pertukaran yang membangun hubungan dengan konsumen dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam. Ini dilakukan dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, menawarkan produk dengan harga yang sesuai, serta memastikan produk tersedia di berbagai tempat melalui distribusi yang efektif. Oleh karena

⁴⁷ Firmansyah.63.

⁴⁸ Najib (26) tahun.

itu, diperlukan program promosi dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk tersebut. Teknik ini dikenal sebagai bauran pemasaran, atau lebih khusus lagi, formula "4P", yang merupakan singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan disebut produk.⁴⁹

Terkait produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen, Cafe Clasicc Bamboo tidak hanya sebatas coffee shop yang hanya menyajikan/menyediakan menu menu kopi pada umumnya saja, tapi juga menyediakan menu makanan lainnya.berdasarkan wawancara dengan narasumber keempat beliau mengatakan

*“saya rasa untuk varian minuman disini cukup oke. Tapi harapan saya kedepan café ini lebih memperbanyak lagi menu makanannya terutama snack atau keripik ya meskipun sudah ada cemilan seperti tahu walik,kentang goreng dan lain-lain.”*⁵⁰

⁴⁹ Trias Aprilya, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5.1 (2017), 13–23 <[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)>.

⁵⁰ Agus Afwil, “‘Wawancara’pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung), 6 Juli 2024.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengakui kualitas varian minuman di cafe tersebut, namun berharap agar menu makanan, terutama dalam hal cemilan seperti snack atau keripik, dapat diperbanyak lagi. Meskipun sudah tersedia beberapa pilihan seperti tahu walik dan kentang goreng, pelanggan menginginkan variasi yang lebih luas untuk memenuhi selera dan preferensi mereka di masa depan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk tersebut. Mereka juga melakukan perbandingan harga dengan produk lainnya, serta mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang mereka terima dan sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan.⁵¹ Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Cafe yaitu Mas Najib. Beliau mengatakan

⁵¹ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), 150–60 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>>.

“ya namanya mendirikan usaha Café di Desa begini kita harus menyesuaikan ya mas. kalo kita pasang harga mahal takutnya nanti malah gak ada yang datang kesini. lebih baik untung dikit daripada tidak sama sekali.”⁵²

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa sebagai pemilik usaha kafe di desa, penting untuk menyesuaikan strategi harga agar tetap menarik pelanggan. Meskipun harga yang dipatok tidak terlalu tinggi agar tidak membuat pelanggan enggan datang, namun tetap memastikan keuntungan yang cukup untuk menjaga keberlanjutan usaha. Prinsip ini mengedepankan keseimbangan antara menarik pelanggan dan memastikan keuntungan yang stabil bagi kelangsungan usaha kafe.

3. *Place* (tempat)

Memilih lokasi strategis adalah langkah krusial dalam memulai sebuah usaha. Pemilihan lokasi bisnis umumnya didasarkan pada karakteristik segmen pasar atau target pembeli potensial, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan faktor-faktor lainnya yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Cafe Classic Bamboo berada di Lokasi yang strategis seperti

⁵² Najib (26) tahun.

wawancara berikut ini dengan narasumber kedua selaku pelanggan Cafe Classic Bamboo beliau mengatakan

*“dulu saat pertama kali saya kesini itu saya langsung ingat betul tentang Lokasi café ini yaa karena tempatnya dekat dengan pondok pesantren Darussalam dan juga berada di jalan utama Desa Karangdoro.”*⁵³

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa Lokasi yang strategis ini memberikan kesan yang kuat pada pelanggan dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pemilihan mereka untuk mengunjungi kafe tersebut.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Yusnaldi, promosi bertujuan untuk melakukan beberapa hal, seperti mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, menginformasikan kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk, mengundang pelanggan untuk mengunjungi tempat penjualan produk, serta memotivasi pelanggan untuk memilih atau membeli suatu produk.⁵⁴ Media promosi yang dapat digunakan

⁵³ Basori(23) tahun, “Wawancara” Pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung), p. 6 Juli 2024.

⁵⁴ Wibowo.84

pada Classic Bamboo Café antara lain periklanan, promosi penjualan, social media marketing dan publisitas hubungan masyarakat. Penentuan media promosi yang digunakan berbeda-beda tergantung jenis dan bentuk produk itu sendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber ketiga selaku pelanggan di café ini.

“saya tau tentang kafe ini karena pemilik kafe yang juga kebetulan teman saya dia ini sering mengunggah postingan berupa foto – foto makanan di media sosial entah itu di Instagram, story whatsapp dan platform lainnya.”⁵⁵

Berdasarkan pernyataan narasumber ketiga yang merupakan pelanggan di Classic Bamboo Café, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang efektif untuk café ini mencakup

1. Social Media Marketing.

Narasumber mengetahui tentang café tersebut melalui unggahan pemilik café di media sosial seperti Instagram, story WhatsApp, dan platform lainnya. Ini menunjukkan bahwa aktifitas berbagi foto-foto makanan dan suasana café di media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian dan menjangkau calon pelanggan.

⁵⁵ Alfian(24) tahun, “Wawancara” Pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung).6 Juli 2024

2. Publisitas Hubungan Masyarakat

Kehadiran cafe yang dikenal oleh teman narasumber, yang juga merupakan pemilik cafe, menunjukkan bahwa hubungan personal dengan pelanggan atau komunitas lokal dapat menjadi sumber publisitas yang kuat. Ini menggambarkan bahwa reputasi baik dan hubungan yang kuat dengan komunitas dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap cafe. Penggunaan periklanan dan promosi penjualan juga mungkin efektif tergantung pada tujuan dan sasaran pasar cafe, namun dalam konteks narasumber, fokus utamanya adalah pada interaksi personal dan konten visual yang diunggah di media sosial. Oleh karena itu, kombinasi dari kedua strategi ini, yaitu social media marketing dan publisitas hubungan masyarakat, tampaknya menjadi pendekatan yang efektif dalam mempromosikan Classic Bamboo Café.

.

4.2.3 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Suatu Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pasti ada yang namanya faktor penghambat di dalam pelaksanaan strateginya tersebut yaitu:

1. Keterbatasan Modal Usaha

Faktor penghambat yang pertama yaitu Keterbatasan modal usaha, Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cafe Classic Bamboo menghadapi tantangan dalam pengembangan usahanya karena modal yang terbatas. Wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Desa Karangdoro, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk Permodalan sendiri saya menggunakan tabungan pribadi dan pinjaman dari sanak saudara atau kenalan. Dengan modal yang terbatas membuat saya kesulitan dalam mengembangkan usaha.”⁵⁶

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa pemilik usaha menggunakan sumber dana dari tabungan pribadi serta pinjaman dari keluarga atau kenalan untuk modal usahanya.

⁵⁶ Najib (26) tahun.

Namun, karena modal terbatas, ia mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ia telah menggunakan sumber daya yang tersedia, tantangan terbesar yang dihadapinya adalah keterbatasan modal yang membatasi kemampuannya untuk mengambil risiko atau melakukan investasi yang lebih besar dalam usahanya.

2. Kenaikan Harga layanan Jasa

Faktor penghambat kedua yaitu kenaikan harga layanan jasa seperti *Wifi* atau listrik dapat mempengaruhi keuntungan dan stabilitas keuangan Usaha Cafe. Penyebabnya bisa dari faktor yang tidak menentu yang mengakibatkan harga layanan jasa di pasaran menjadi tidak stabil. Berdasarkan Wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik Cafe Classic Bamboo

“dalam kondisi tertentu harga layanan jasa seperti Wifi atau listrik, itu kadang naik. Tentu saja hal ini berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pelanggan terutama biasanya mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dari kampus yang membutuhkan fasilitas tersebut.”⁵⁷

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa kenaikan harga layanan jasa seperti WiFi atau listrik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama mahasiswa yang sering membutuhkan fasilitas tersebut untuk mengerjakan

⁵⁷ Najib (26) tahun.

tugas dari kampus. Kondisi ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi aksesibilitas dan ketersediaan layanan penting bagi pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi aktivitas sehari-hari dan produktivitas mereka.

3. Infrastruktur yang tidak memadai

Faktor penghambat ketiga adalah infrastruktur yang tidak memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peralatan yang digunakan masih bersifat manual dan tradisional, sehingga Cafe Classic Bamboo menghadapi kendala dalam melakukan proses produksi dengan cepat. Berdasarkan wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik usaha beliau mengatakan

“sebenarnya ya balik lagi ke persoalan modal itu tadi mas mengenai peralatan disini ya masih banyak yang manual dan tradisional salah satu contoh di sini belum menerapkan pembayaran melalui QRIS atau yang menggunakan barcode itu mas. mungkin dampaknya ke proses produksi kami menjadi sedikit terlambat.”⁵⁸

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa salah satu masalah yang dihadapi adalah keterbatasan modal, yang mengakibatkan sebagian besar peralatan masih menggunakan metode manual dan tradisional di tempat tersebut. Salah satu contohnya adalah ketidakmampuan untuk menerapkan pembayaran menggunakan *QRIS* atau *barcode*. Dampak dari

⁵⁸ Najib (26) tahun.

hal ini adalah proses produksi menjadi terhambat dan menjadi sedikit lebih lambat, karena proses pembayaran yang belum terotomatisasi mengakibatkan waktu yang diperlukan lebih lama untuk menyelesaikan transaksi.

4. Persaingan yang ketat

Faktor penghambat keempat adalah persaingan yang ketat, banyak nya bisnis serupa juga menjadi salah satu tantangan tersendiri dalam mengembangkan usaha café. Berdasarkan Wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik Cafe Classic Bamboo. Beliau mengatakan

“dulu itu dusun Blokagung tidak seramai ini mas, namun sekarang ini banyak masyarakat lokal maupun luar desa yang mendirikan usaha serupa di sini, terutama di sepanjang jalan pondok pesantren Blokagung ya meskipun ada yang bertahan ada yang enggak. maka dari itu, saya selalu memikirkan bagaimana café saya ini tetap eksis menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor lain dan tentunya bersaing dengan sehat.”⁵⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa Masuknya banyak kompetitor baru juga berarti bahwa persaingan di pasar café menjadi semakin sengit. Hal ini menuntut pemilik café untuk terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka agar tetap bersaing.

5. Gangguan Cuaca

⁵⁹ Najib (26) tahun.

Faktor penghambat kelimat adalah gangguan cuaca. Gangguan cuaca dapat menjadi faktor penghambat yang signifikan bagi kafe, terutama karena bisnis kafe cenderung sangat tergantung pada kegiatan dan pengunjung di luar ruangan Berdasarkan Wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik Cafe Classic Bamboo. Beliau mengatakan

“saat terjadi cuaca buruk seperti hujan lebat atau angin kencang, jarang mas yang berkunjung kesini. Biasanya pengunjung lebih memilih untuk tinggal di rumah atau mencari tempat yang lebih nyaman. selain itu, Cuaca buruk dapat menyebabkan kerusakan pada properti kafe, seperti rusaknya perabotan outdoor, atap bocor, atau biasanya terjadi pemadaman listrik.”⁶⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat di simpulan bahwa saat terjadi cuaca buruk seperti hujan lebat atau angin kencang, kunjungan ke kafe menurun drastis karena preferensi pengunjung untuk tinggal di rumah atau mencari tempat yang lebih nyaman. Selain itu, gangguan cuaca dapat mengakibatkan kerusakan pada properti kafe, seperti rusaknya perabotan outdoor, kebocoran atap, atau bahkan pemadaman listrik. Oleh karena itu, cuaca buruk tidak hanya berdampak pada jumlah pengunjung, tetapi juga meningkatkan risiko kerugian dan biaya perbaikan bagi pemilik kafe.

6. Pandemi dan krisis Kesehatan

⁶⁰ Najib (26) tahun.

Faktor penghambat keenam adalah adanya pandemi dan krisis Kesehatan. Pandemi COVID-19 telah menjadi faktor penghambat yang signifikan bagi industri kafe di seluruh dunia dan tentunya hal yang sama di alami oleh Café Classic Bamboo. Berdasarkan Wawancara dengan Mas Najib selaku pemilik Cafe Classic Bamboo Beliau mengatakan

“Tentu. Salah satu dampak terbesar yang kami rasakan adalah penurunan drastis dalam jumlah pelanggan yang datang. Pada awal pandemi, kami harus menutup area dalam ruangan kami sesuai dengan peraturan pemerintah, yang mengurangi kapasitas kami secara signifikan. Banyak pelanggan kami juga merasa tidak nyaman untuk makan di luar, sehingga kunjungan menurun secara tajam.”⁶¹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat di simpulan bahwa selama masa pandemi COVID-19 sangat berdampak terhadap penurunan kunjungan yang drastis di Classic Bamboo Café.

7. Fluktuasi harga bahan baku

Faktor penghambat ketujuh adalah Fluktuasi harga bahan baku.berdasarkan keterangan dari Mas Najib Pemilik Café Beliau mengatakan

“Selama beberapa bulan terakhir, bahan baku utama untuk produk kafe kami naik secara signifikan karena faktor-faktor tertentu. salah satu contoh yang paling terasa adalah harga kopi atau gula, Kenaikan harga bahan baku kadang-kadang mengharuskan kami untuk menyesuaikan harga jual produk

⁶¹ Najib (26) tahun.

kami, terutama untuk menjaga margin keuntungan agar tetap stabil."⁶²

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa kenaikan harga bahan baku tertentu seperti gula atau kopi menyebabkan perusahaan kafe harus melakukan penyesuaian harga jual produk mereka untuk menjaga margin keuntungan tetap stabil.

4.2.4 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Faktor pendukung sangat penting dalam usaha, terutama untuk pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti Café Classic Bamboo, Faktor pendukung adalah elemen-elemen yang membantu mereka menjalankan usaha dengan lebih efektif diantaranya:

1. Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi strategis adalah langkah awal penting dalam memulai sebuah usaha. Lokasi bisnis umumnya dipilih berdasarkan karakteristik segmen pasar atau target pembeli potensial, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Café Classic Bamboo berada di Lokasi yang strategis seperti

⁶² Najib (26) tahun.

wawancara berikut ini dengan narasumber kedua selaku pelanggan Cafe Classic Bamboo beliau mengatakan

*“dulu saat pertama kali saya kesini itu saya langsung ingat betul tentang Lokasi café ini yaa karena tempatnya dekat dengan pondok pesantren Darussalam dan juga berada di jalan utama Desa Karangdoro.”*⁶³

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa Lokasi yang strategis ini memberikan kesan yang kuat pada pelanggan dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pemilihan mereka untuk mengunjungi kafe tersebut.

2. Menggunakan Media Sosial dalam Pemasaran

Persaingan yang ketat seperti saat ini mendorong berbagai jenis usaha, termasuk Café Classic Bamboo, untuk meningkatkan penjualan mereka dengan berbagai strategi. Media sosial telah menjadi platform di mana setiap orang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan menyampaikan pendapat tanpa terbatas oleh jarak, ruang, atau waktu. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna seperti Facebook, Instagram, whatsapp, tiktok dan lainnya. Hal ini juga

⁶³ Basori(23) tahun.

diterapkan oleh mas Najib selaku pemilik Cafe dalam upaya promosi Cafe Classic Bamboo. Beliau mengatakan

“Dengan melakukan promosi menggunakan media promosi tentu saya mengharapkan dapat membangun citra produk barang yang saya promosikan dalam jangka panjang, karena dengan promosi dengan media sosial yang ada tentu jangkauannya ini sangat luas., menurut saya perannya yang sangat membantu dengan sifat yang dimiliki yaitu, komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.”⁶⁴

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi diharapkan dapat membangun citra positif produk yang dipromosikan dalam jangka panjang. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan sifat yang komunikatif, yang membantu dalam mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Cafe memiliki potensi besar untuk menjadi tempat yang menghubungkan komunitas sekitar. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menyelenggarakan acara komunitas atau menjalin kerja sama dengan penyelenggara acara lokal. seperti diselenggarakan kompetisi game online yang tengah viral. kompetisi tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik

⁶⁴ Najib (26) tahun.

bagi pengunjung yang penasaran dan familiar terhadap permainan itu.

“Saya berharap Cafe saya ini bisa menjadi destinasi yang tidak hanya sekedar nongkrong minum kopi atau makan. Melainkan aktivitas seru seperti main game online bareng relasi ke depannya.”⁶⁵

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa pemilik kafe memiliki harapan agar kafe mereka tidak hanya menjadi tempat untuk nongkrong, minum kopi, atau makan, tetapi juga menjadi destinasi untuk aktivitas seru seperti bermain game online bersama dengan relasi di masa mendatang.

4. Harga Jual Murah Untuk Semua Kalangan

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian, membandingkan harga dengan produk yang sejenis, serta mengevaluasi hubungan antara harga dan nilai produk serta kepatutan jumlah uang yang dikeluarkan. Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Cafe yaitu Mas Najib. Beliau mengatakan

“disini itu uang 4000 saja sudah dapat kopi mas. ya namanya mendirikan usaha Café di Desa begini kita harus menyesuaikan ya mas. kalo kita pasang harga mahal takutnya

⁶⁵ Najib (26) tahun.

nanti malah gak ada yang datang kesini. lebih baik untung dikit daripada tidak sama sekali."⁶⁶

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa sebagai pemilik usaha kafe di desa, penting untuk menyesuaikan strategi harga agar tetap menarik pelanggan. Meskipun harga yang dipatok tidak terlalu tinggi agar tidak membuat pelanggan enggan datang, namun tetap memastikan keuntungan yang cukup untuk menjaga keberlanjutan usaha. Prinsip ini mengedepankan keseimbangan antara menarik pelanggan dan memastikan keuntungan yang stabil bagi kelangsungan usaha kafe.

5. Pertunjukan Live Music

Cafe Classic Bamboo adalah salah satu Cafe yang menyediakan live music sebagai daya tarik pengunjung. Pemilik cafe menghadirkan live music untuk meningkatkan jumlah pengunjung di cafe dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung. Hasil dari wawancara dengan pemilik café Classic Bamboo. Beliau mengatakan

“dalam upaya menarik pengunjung. biasanya kami menghadirkan panggung hiburan seperti Live Akustik Musik meskipun tidak diadakan setiap harinya namun kami berharap ini menjadi alat promosi yang menarik untuk mendatangkan pengunjung. selain itu, saya terbuka bagi komunitas musik

⁶⁶ Najib (26) tahun.

yang ingin sekedar mendapatkan jam terbang untuk mengisi di café ini.”⁶⁷

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa dalam upaya menarik pengunjung, kafe tersebut menghadirkan hiburan seperti pertunjukan musik akustik secara live sebagai alat promosi. Meskipun tidak dilaksanakan setiap hari, harapannya adalah untuk menarik pengunjung yang tertarik dengan acara semacam itu. Selain itu, pemilik kafe juga terbuka bagi komunitas musik yang ingin menggunakan kafe sebagai tempat untuk mendapatkan pengalaman dan menampilkan bakat mereka kepada publik.

6. Konsep Unik dan Menarik

Cafe Classic Bamboo menghadirkan konsep rumah bambu di tengah hunian yang dominan berkonsep modern, memberikan daya tarik unik yang menghadirkan suasana pedesaan yang berbeda. Kehadiran bambu dalam desain ini tidak hanya menambahkan nuansa alami dan natural, tetapi juga menciptakan pesona tersendiri. Saat ini, bambu sering dipadukan dengan konsep Cafe modern, menciptakan harmoni yang menarik antara elemen tradisional dan kontemporer dalam ruang lingkup bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan hasil wawancara Pemilik Café beliau mengatakan

⁶⁷ Najib (26) tahun.

“Alasan saya memilih Bambu sebagai konsep utama dari Café ini karena bambu itu mudah didapatkan, ada nuansa alaminya. harganya juga murah mas. Ya meskipun tetap saja berjuta – juta mas tapi tidak sampai puluhan juta seperti café lainnya.”⁶⁸

Pernyataan tersebut menyimpulkan bahwa pemilik kafe memilih bambu sebagai konsep utama kafe mereka karena alasan-alasan praktis seperti ketersediaan yang mudah dan harga yang terjangkau. Meskipun bambu bisa memiliki harga yang bervariasi, tetapi tidak seharga puluhan juta seperti bahan konstruksi lain yang sering digunakan untuk kafe. Keputusan ini menunjukkan komitmen untuk membangun kafe dengan biaya yang terkendali tanpa mengorbankan kualitas atau estetika yang diinginkan.

⁶⁸ Najib (26) tahun.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan penemuan dari hasil penelitian yang terdiri dari wawancara dan dokumentasi, data-data tersebut kemudian dianalisis untuk dilakukan pembahasan sesuai dengan teori dan logika yang relevan. Untuk memberikan eksplanasi yang lebih mendetail dan terstruktur, bagian pembahasan ini akan dipresentasikan berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Strategi menurut Onong Uchjana merupakan konsep strategi dapat didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, strategi dapat diartikan sebagai serangkaian program yang dirancang untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta untuk mengimplementasikan misinya.⁶⁹ Dengan demikian, strategi ini menekankan bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar, dan

⁶⁹ Doni Mardiyanto and Giarti Slamet, 'ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)', *Surakarta Management Journal*, 1.1 (2019), 43.

rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi ini lebih sering diterapkan di lingkungan yang terus berubah.

Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah strategi dalam komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan analisis dan pemilihan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan, serta pembuatan langkah-langkah yang tepat menggunakan berbagai kebijakan pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran memiliki peran yang vital untuk memastikan pesan yang disampaikan berjalan efektif dan mampu membangun kesadaran di kalangan masyarakat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan upaya pemasar dalam menyampaikan pesan yang mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk, serta berupaya mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk tersebut.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Jika ditinjau dari perspektif Islam, Strategi komunikasi pemasaran harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW sendiri juga menggunakan berbagai bentuk promosi dalam aktivitas dagangnya. Prinsip-prinsip yang diterapkan beliau meliputi personal selling, iklan,

promosi penjualan, dan humas. Namun, konsep yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi modern yang sering kali dilakukan saat ini. Pendekatan yang digunakan oleh beliau tidak hanya memperhatikan aspek komersial semata, tetapi juga tidak terlepas dari nilai-nilai moral, etika, serta estetika keIslaman.⁷⁰

1. Periklanan Cafe Classic Bamboo

Periklanan adalah penyajian non personal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu yang membayar (Kotler & Keller, 2009).⁷¹ Strategi Periklanan yang Digunakan oleh Cafe Classic Bamboo:

1. Media Instagram

Cafe Classic Bamboo menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu platform utama untuk periklanan mereka. Mereka mengunggah konten berkaitan dengan kuliner dan event di Desa Karangdoro. Strategi ini mencakup pembuatan Instagram Story (Instastory) yang diperbarui secara teratur, dengan frekuensi 3 atau 4 kali sehari. Dalam wawancara dengan pemilik, disebutkan bahwa Instagram dipilih karena kemudahannya dalam digunakan

⁷⁰ Dosen Jurusan and others, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, II. Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah (2015), 107–16.

⁷¹ Fitri Gunawan and Diah Dharmayanti, 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–14.

oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang tepat untuk mencapai audiens yang luas.

2. Pamflet dan Spanduk

Selain menggunakan media sosial, Cafe Classic Bamboo juga memanfaatkan promosi offline seperti pamflet dan spanduk. Meskipun lebih tradisional, penggunaan pamflet dan spanduk tetap efektif untuk menjangkau target pasar lokal yang mungkin tidak aktif di media sosial atau memerlukan informasi secara langsung.

2. Promosi Penjualan Cafe Classic Bamboo

Promosi penjualan adalah upaya langsung untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan memberikan insentif sementara kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2009).⁷² Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan segera atau mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

Strategi Promosi Penjualan yang Digunakan oleh Cafe Classic Bamboo:

1. Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok)

⁷² Dwi Kristanto and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Jakarta)', *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1.2 (2023), 84–97.

Cafe Classic Bamboo memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai platform utama untuk melakukan promosi penjualan. Mereka aktif mengunggah konten promosi seperti event dan penawaran spesial melalui postingan reguler. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur-fitur seperti Instastory dan sorotan (highlight) untuk menyorot promosi tertentu agar lebih mudah dilihat oleh pengunjung profil mereka.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Cafe Classic Bamboo, tujuan dari promosi ini adalah agar informasi tentang event dan promosi yang sedang berlangsung bisa tersebar luas. Dengan demikian, mereka berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang kegiatan dan penawaran yang sedang berlangsung di kafe mereka. Hal ini sejalan dengan teori Lovelock yang menyatakan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen dengan memberikan insentif atau informasi yang menarik.

3. Humas dan Publikasi di Cafe Classic Bamboo

Humas (Hubungan Masyarakat) dan publisitas merupakan serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.⁷³ Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap perusahaan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi Humas dan Publisitas yang Digunakan oleh Cafe Classic Bamboo:

Respon Terhadap Pertanyaan dan Keluhan Konsumen

1. Cafe Classic Bamboo menekankan pentingnya pelayanan ramah kepada konsumen. Mereka secara aktif menjawab semua pertanyaan dan keluhan konsumen baik secara langsung di tempat atau melalui media sosial seperti komentar atau pesan langsung (DM). Dengan cara ini, mereka tidak hanya memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kafe mereka.
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cafe Classic Bamboo, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membangun hubungan emosional yang

⁷³ Seprianti Eka Putri, 'Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu', *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.1 (2014), 45-54

kuat dengan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap setiap interaksi konsumen, mereka berharap dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini akan membantu dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta menarik pelanggan baru yang tertarik dengan reputasi baik mereka dalam memberikan layanan.

4. Penjualan personal di Cafe Classic Bamboo

Menurut William G. Nickles, Penjualan personal adalah interaksi langsung antara individu, di mana mereka bertemu secara langsung untuk menciptakan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.⁷⁴

Strategi Penjualan Personal yang Digunakan oleh Cafe Classic Bamboo:

1. Fokus pada Pelayanan Pelanggan

Dari hasil wawancara dengan pemilik Cafe Classic Bamboo, terungkap bahwa karyawan kafe diberi penekanan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini

⁷⁴ Jurusan and others.

mencakup sikap ramah dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik saat melayani di meja atau ketika berkomunikasi melalui pesan atau telepon.

2. Tujuan dari Kegiatan Penjualan Personal

Menciptakan Pengalaman Positif: Dengan menekankan sikap ramah dan pelayanan yang baik, Cafe Classic Bamboo berusaha menciptakan pengalaman positif bagi setiap pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan merekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain.

5. Pemasaran Langsung di Café Classic Bamboo

Pemasaran langsung adalah cara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan yang dipilih untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Contohnya, metode pemasaran langsung meliputi pengiriman surat langsung, penggunaan telepon, dan pemanfaatan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.⁷⁵

⁷⁵ Wibowo.46

Cafe Classic Bamboo menggunakan beberapa pendekatan pemasaran langsung, seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara.

Strategi Pemasaran Langsung yang Digunakan oleh Cafe Classic Bamboo:

1. Kontak Langsung melalui Media Sosial:

Cafe Classic Bamboo mencantumkan informasi kontak seperti nomor WhatsApp dan alamat di profil media sosial mereka seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini memungkinkan pelanggan atau calon pelanggan untuk menghubungi langsung cafe jika tertarik dengan produk atau ingin melakukan pemesanan.

2. Tujuan Pemasaran Langsung

Respon Cepat: Pelanggan dapat langsung menghubungi cafe untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pemesanan, memungkinkan cafe untuk memberikan respons yang cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung.

Personalisasi dan Interaksi: Dengan komunikasi langsung melalui media sosial, cafe dapat membangun hubungan lebih personal dengan

pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

Pemasaran adalah proses penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Cafe Classic Bamboo menggunakan bauran pemasaran (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), untuk mengelola dan memperluas usahanya.

1. *Product* (produk)

Produk Cafe Classic Bamboo tidak hanya terbatas pada kopi, tetapi juga menyediakan berbagai menu makanan seperti tahu walik dan kentang goreng. Menurut salah satu pelanggan, variasi minuman di cafe ini dianggap baik, namun dia berharap akan ada peningkatan dalam variasi makanan ringan atau snack. Hal ini menunjukkan cafe perlu terus mengembangkan produk mereka untuk memenuhi selera pelanggan dan mempertahankan daya tarik mereka di pasar.

2. *Price* (harga)

Dalam wawancara dengan pemilik, Mas Najib, dia menekankan pentingnya menyesuaikan harga dengan pasar lokal. Meskipun harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi pelanggan potensial, harga yang rasional

tetap harus mencerminkan nilai produk. Cafe Classic Bamboo berusaha untuk menetapkan harga yang menarik bagi pelanggan sambil memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi Cafe Classic Bamboo dipilih dengan strategis, berada di dekat pondok pesantren dan di jalan utama Desa Karangdoro. Lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi cafe. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan aspek krusial dalam menjangkau target pasar dan membangun pangsa pasar yang stabil.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti social media marketing dan publisitas hubungan masyarakat. Narasumber ketiga menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang cafe ini melalui postingan media sosial yang sering diunggah oleh pemilik cafe. Aktivitas ini efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan dan membangun citra positif bagi cafe. Kombinasi antara promosi penjualan, periklanan, dan interaksi personal melalui media sosial membantu Cafe

Classic Bamboo membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan mereka

5.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Komunikasi pemasaran memang menjadi faktor krusial dalam keberhasilan sebuah usaha. Dengan komunikasi yang efektif, para pengusaha dapat memasarkan jasa mereka dengan lebih baik dan menghindari kesalahpahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks kegiatan bisnis, terutama dalam pemasaran, komunikasi yang baik sangatlah penting. Namun, dalam praktiknya, komunikasi tidak selalu berjalan lancar dan efektif karena adanya hambatan, gangguan, atau distorsi. Beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran Café Classic Bamboo antara lain:

1. Faktor Penghambat Internal

Faktor penghambat internal yaitu hambatan yang datang dari dalam perusahaan sehingga mengganggu kegiatan yang dilakukan Perusahaan.

1. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal yang dialami oleh pemilik kafe dapat menjadi tantangan serius dalam mengelola dan

mengembangkan bisnis mereka. Bisnis cafe memang sering membutuhkan modal besar dan teknologi modern untuk memulai dan mengoperasikan dengan efektif. Kekurangan modal dan teknologi dapat membatasi kemampuan cafe untuk menyediakan fasilitas dan promosi yang lebih baik, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Infrastruktur dan peralatan yang tidak memadai

peralatan yang digunakan masih bersifat manual dan tradisional sehingga Cafe Classic Bamboo tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya dan tentunya ini menghambat kualitas layanan

3. Kurangnya inovasi dalam menu atau konsep kafe

Café Classic Bamboo masih sedikit menawarkan variasi menu atau terlambat merespons tren pasar, ini dapat menghambat daya tarik dan daya saingnya.

4. Faktor Penghambat Eksternal

Faktor penghambat eksternal yaitu hambatan yang datang dari luar perusahaan sehingga mengganggu kegiatan yang dilakukan Perusahaan

1. Adanya Pandemi dan Krisis Kesehatan

Krisis kesehatan global seperti pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada usaha kafe,

termasuk Café Classic Bamboo. Pembatasan operasional, penurunan jumlah pelanggan, dan perubahan kebiasaan konsumen menjadi ancaman langsung yang harus dihadapi dengan strategi yang matang.

2. Persaingan yang Ketat

Adanya persaingan yang kuat dari cafe-cafe lain di sekitar area yang sama bisa mengurangi jumlah pelanggan potensial atau mengurangi margin keuntungan. Café Classic Bamboo terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran dan diferensiasi yang kuat untuk tetap bersaing dengan sehat

3. Fluktuasi Harga Bahan Baku:

Kenaikan harga bahan baku seperti kopi, susu, gula, dan produk makanan lainnya dapat mempengaruhi biaya operasional café Classic Bamboo. Ini bisa mengarah pada penyesuaian harga menu atau strategi pembelian bahan baku yang lebih efisien.

4. Gangguan cuaca

Gangguan cuaca bisa sangat mempengaruhi operasional dan bisnis kafe. Dampaknya berupa penurunan jumlah pelanggan, kerusakan infrastruktur, serta kenaikan biaya operasional Café Classic Bamboo.

5.3 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

1. Faktor pendukung Internal

Faktor pendukung internal yaitu segala bentuk dukungan berupa perilaku, tindakan yang datangnya dari dalam lingkungan perusahaan itu sendiri

1. Lokasi Strategis

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁷⁶ Untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian.⁷⁷

Lokasi strategis kafe yang terletak dekat dengan Pondok Pesantren Darussalam dan di jalan utama Desa Karangdoro menjadi magnet bagi pelanggan potensial. Hal ini diperkuat oleh kesan kuat yang ditinggalkan pada pelanggan, mendorong mereka untuk mengunjungi kafe tersebut secara teratur.

⁷⁶ Salman Paludi and Rahmah Juwita, 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18.01 (2021), 41–53.

⁷⁷ Salman Paludi and Rahmah Juwita, 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18.01 (2021), 41–53.

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, yaitu: akses; visibilitas; lalu lintas; tempat parkir yang luas; ekspansi; lingkungan; dan kompetisi.

2. Menggunakan Media Sosial dalam Pemasaran

Penggunaan Media Sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Media Sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.⁷⁸ Hal ini menjadi potensi dan kesempatan besar bagi para pemasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Beberapa media sosial yang sangat populer dan memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya..

Penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam promosi menunjukkan komitmen untuk membangun citra positif produk dalam jangka panjang. Dengan jangkauan yang luas dan sifat komunikatifnya, media sosial menjadi sarana efektif untuk mengundang dan mempertahankan minat konsumen terhadap kafe Classic Bamboo.

⁷⁸ La Moriansyah, 'Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-', *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 2015, 187–96.

2. Faktor pendukung eksternal

Faktor pendukung eksternal yaitu segala bentuk dukungan berupa perilaku, tindakan yang datangnya dari luar lingkungan Perusahaan.

1. Perkembangan Teknologi dan Media Sosial.

Kemajuan dalam teknologi digital dan popularitas media sosial memberikan kesempatan bagi cafe untuk menciptakan konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka secara lebih akurat.

2. Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Cafe dapat berfungsi sebagai tempat yang menghubungkan dengan komunitas sekitar dengan cara menyelenggarakan acara-acara komunitas atau bekerja sama dengan penyelenggara acara lokal. Contohnya, Cafe dapat menyelenggarakan kompetisi game online yang sedang viral. Kompetisi ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang tertarik atau sudah familiar dengan permainan tersebut, sehingga meningkatkan kunjungan dan interaksi di Cafe

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Menarik Minat Konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.” Dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran Café Classic Bamboo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Café Classic Bamboo diantaranya yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relations). Café Classic Bamboo menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi dalam periklanan dengan memanfaatkan media cetak dan online. Mereka menggunakan media cetak seperti pamflet dan spanduk, serta media online melalui Instagram dengan fitur-fitur seperti feed, story, caption, dan sorotan untuk mempromosikan produk mereka. Pemasaran langsung dilakukan tanpa perantara, memanfaatkan media sosial dengan mencantumkan kontak langsung untuk mempermudah interaksi dan pemesanan. Program promosi

penjualan mencakup postingan reguler dan penawaran spesial yang diinformasikan melalui Instagram, serta penjualan personal dengan memberikan pelayanan ramah dan membantu dari karyawan. Fokus pada pelayanan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang yang positif. Café Classic Bamboo juga aktif menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal dan lingkungan sekitar, serta berkolaborasi dalam event-event tertentu. Dengan memprioritaskan pelayanan pelanggan dan respons yang ramah, Café Classic Bamboo berusaha membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan reputasi mereka di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran ini efektif dalam mengenalkan produk dan meningkatkan jumlah penjualan, sambil tetap menjaga hubungan positif dengan konsumen dan lingkungan sekitar. Pemasaran Café Classic Bamboo menunjukkan penerapan teori bauran pemasaran (4P) yang efektif dalam mengelola usaha mereka. Dengan fokus pada produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi strategis, dan promosi yang tepat sasaran, café ini dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi kunci dalam memastikan bahwa semua elemen bauran pemasaran mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor penghambat internal diantaranya adalah keterbatasan modal dan teknologi, Fluktuasi harga bahan baku, Infrastruktur dan peralatan yang tidak memadai, Adanya Pandemi dan Krisis Kesehatan, Persaingan yang ketat, gangguan cuaca .kemudian faktor penghambat eksternal diantaranya adalah pandemi covid19 dan krisis Kesehatan.
3. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi juga terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor pendukung internal diantaranya adalah Lokasi strategis, menggunakan media dalam pemasaran, harga jual murah untuk semua kalangan, konsep Café unik dan menarik, pertunjukan hiburan live akustik music. kemudian faktor pendukung eksternal diantaranya adalah Perkembangan Teknologi dan Media Sosial, Kerjasama dengan komunitas lokal

6.2 Implikasi Penelitian

6.2.1 Teoritis

Penelitian menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran sangat penting terutama untuk merebut hati masyarakat untuk mengenal, mengunjungi, dan membeli produk yang

ditawarkan, membuat loyalitas kepada pelanggan yang sudah datang, serta membeli produk untuk datang kembali. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan teori tentang komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan komunikasi pemasaran dengan mengakui nilai tambah dari mengkaji peran strategis suatu bentuk komunikasi yang diterapkan oleh Cafe Classic Bambo.

6.2.2 Kebijakan

Implikasi kebijakan, Hasil penelitian ini memiliki implikasi kebijakan yang penting bagi para pengambil keputusan dan pelaku usaha UMKM di desa Karangdoro, kecamatan Tegalsari, kabupaten Banyuwangi. Temuan strategi pemasaran dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan waktu dan sumber daya. Dalam situasi ini, peneliti dihadapkan pada tantangan untuk mengatur waktu secara efisien, mengingat peneliti harus menyediakan waktu yang cukup untuk mendalami dan mengumpulkan sumber daya. Pengaruh lingkungan perusahaan yang mungkin memiliki rutinitas yang padat juga menambah kompleksitas dalam penjadwalan.
2. Keterbatasan peneliti dalam mendapatkan data dari berbagai dimensi berkontribusi pada keterbatasan dalam menyajikan gambaran yang

menyeluruh. Selain itu, kemampuan peneliti dalam merumuskan kalimat dengan bahasa yang lebih formal dalam penyusunan penelitian ini masih perlu ditingkatkan. Adanya kekurangan tersebut dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan interpretasi data, serta menyiratkan potensi adanya keterbatasan dalam menyajikan temuan penelitian secara akurat.

3. Keterbatasan sampel. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cafe saja yaitu Classic Bamboo Café sehingga hasilnya kurang dirasakan secara luas.

6.4 Saran

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan lingkungan dan keberlanjutan, Cafe Classic Bamboo dapat mengembangkan strategi pemasaran berkelanjutan yang mencakup promosi *branding* yang memikat, komunikasi visual, dan keterlibatan dalam inisiatif komunitas. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan citra cafe di mata pelanggan, tetapi juga mendukung tujuan-tujuan keberlanjutan.
2. Sebaiknya Cafe Classic Bamboo terus meningkatkan inovasi - inovasi baru terkait kegiatan periklanan, serta menambah strategi komunikasi pemasaran lainnya guna mendongkrak target penjualan produk.
3. Peneliti menyadari adanya banyak kekurangan, termasuk terbatasnya jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dengan lebih banyak melibatkan konsumen dan calon konsumen dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwil, Agus, “Wawancara”pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung), p. 6
Juli 2024
- Alfan(24) tahun, “Wawancara” Pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung)
- Aprilya, Trias, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda’, *EJournal Ilmu
Komunikasi*, 5.1 (2017), 13–23 <[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal_Cetak_(01-20-17-06-48-55).pdf)>
- Ariani, Dorothea Wahyu, *Pengantar Bisnis*, 2nd edn (Tangerang Selatan:
Universitas Terbuka Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi,
2015)
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:
Rineka Cipta, 1993)
- Asyari, Sapari Imam, *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian Sosial*
(Surabaya: Usaha Nasional, 1983)
- Basori(23) tahun, “Wawancara” Pelanggan Cafe Classic Bamboo’ (Blokagung), p.
6 Juli 2024
- Budi, Rayudaswati, ‘Pengantar Ilmu Komunikasi’, 2010
- Didik Hariyanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Buku Ajar* (Sidoarjo , Jawa timur:
UMSIDA PRESS, 2020)
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, ed. by Tim Qiara Media (Jawa
Timur: CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, 2020)
- Guba, Yvonna S. Lincoln dan Egon G., *Naturalistic Inquiry* (Beverly Hills: Sage
Publications, 1985)

- Gunawan, Fitri, and Diah Dharmayanti, 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–14
- HaditsSoft, 'Ibnu Majah'
- HaditsSoft, 'Shahih Bukhari'
- Hanbal, Imam ahmad bin, *Musnad Imam Ahmad Bin Hambal*, ed. by juz 1 (Beirut: Dar Al-Khotob Al-Ilmiyah, 2008)
- Hasanah, Uswatun, 'Strategi Komunikasi Bisnis Penjualan Roti Sele Samahani Dalam Menarik Minat Konsumen', 2021
- Heridiansyah, Jefri, 'Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC', *Jurnal STIE Semarang*, 4.2 (2012), 53–73
<<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/168>>
- Jurusan, Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, Komunikasi Uin, and Alauddin Makassar, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, II.Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah (2015), 107–16
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Kemenag* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an)
- Kristanto, Dwi, Hasan Ipmawan, Aris Wahyu Kuncoro, Pambuko Naryoto, Maruji Pakpahan, Koen Hendrawan, and others, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Jakarta)', *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1.2 (2023), 84–97
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Slamet, 'ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi

- Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)’, *Surakarta Management Journal*, 1.1 (2019), 43
- Mohamad, Nor Sakinah, ‘Analisis Data’ (Malaysia, 2009)
- Moriansyah, La, ‘Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-’, *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 2015, 187–96
- Najib (26) tahun, “Wawancara” Pemilik Cafe Classic Bamboo’ (Dusun Blokagung), p. 6 Juli 2024
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1991)
- Nuriyahsari, Nisa Maharani Putri Pratama, ‘Strategi Komunikasi Bisnis Pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Mojokerto’, 2022
- Paludi, Salman, and Rahmah Juwita, ‘Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18.01 (2021), 41–53 <<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>>
- , ‘Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian’, *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18.01 (2021), 41–53
- Patton, Michael Quinn, *Qualitative Evaluation Methods* (Beverly Hills: Sage Publications, 1987)
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, ‘Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’., *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), 150–60 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>>
- Pulungan, Indri Annisa Putri, ‘Komunikasi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM) Di Desa Pasar Bengkel, Kecamatan Perbaungan,

- Kabupaten Serdang Bedagai Pasca Pembangunan Tol Trans Sumatera', 2021
- Putri, Seprianti Eka, 'Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu', *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.1 (2014), 45–54
<<https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>>
- Robiah, Faidatur, 'Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW. Menyelami Strategi Bisnis Secara Syari Penuh Keuntungan', 2018
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. by M.Pd.I Dr.Rusmini, S.Ag., *Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*, 2017
- Santoso, Prasetya Yoga, 'Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1.2 (2018), 313–26
- Suci, Rahayu Puji, *Esensi Manajemen Strategi*, Zifatama, 2015
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, and Fery Wongso, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Depan, Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*, 2021, MCMXCIX
<https://www.academia.edu/45423724/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_Masa_Pandemi>
- Yudistira, Premierananda, and Ratri Kusumaningtyas, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram', *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1.1 (2021), 1–12
<<https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

Nomor : 51.2.12/257.34/UIMSya/FDKI/C.8/III/2024
Lamp. :-
Hal : PENGANTAR PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat:
Owner Cafe Classic Bamboo
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : ABDUR ROFIQI
NIM : 2012111047
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Blokagung - Karangdoro - Tegalsari - Banyuwangi
HP : -
Dosen Pembimbing : Khotibul Umam, S.Pd., M.H..

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Menarik Minat Konsumen Di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi"

Atas perkenan dan kerjasamanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banyuwangi, 05 Maret 2024



FD Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom
NIM 3150128107201

Surat Keterangan

Lampiran : -

Perihal : Keterangan Menyelesaikan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

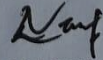
Nama : Moh. Najib Amin
Jabatan : Pemilik Cafe Classic Bamboo
menerangkan bahwa :

Nama : Abdur Rofiqi
NIM : 2012111047
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Perguruan Tinggi : Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Menarik Minat Konsumen di Desa Karangdoro

Telah benar-benar selesai melakukan penelitian skripsi di Usaha Cafe Classic Bamboo dengan waktu yang telah ditentukan.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Banyuwangi, 10 Juni 2024



Moh. Najib Amin
Pemilik Café Classic Bamboo

Abdur rofiqi nim 2012111047.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS



6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.journals.id Internet Source	3%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repository.library-iaida.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
8	press.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	pdfcoffee.com Internet Source	1%



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
IAIDA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
TERAKREDITASI
BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Alamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 021V Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 Telp. (0333) 847459, Fax. (0333) 846221, Hp. 085258405333, Website: www.iaida.ac.id-Email: iaidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Abdur Rofiqul
NIM : 2012111047
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menarik Minat Konsumen di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten
Pembimbing : Khotibul Umam, S.Pd, MH

No.	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Judul acc	6/10/2025	
2	Perapahan Footnote, layout, hal	25/01/24	
3	revisi pendahuluan	22/2/24	
4	ACC ACC proposal	25/2/24	
5	Perapahan revisi	26/3/24	
6	Bimbingan Bab IV	1/3/24	
7	Bimbingan Bab V	15/3/24	
8	Bimbingan Bab VI	30/6/24	
9	ACC	20/7/24	
10			
11			
12			

Blokagung.....202

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Daftar Wawancara Kepada Pemilik Classic Bamboo Café

- Siapa nama Anda dan berapa lama Anda telah memiliki atau mengelola kafe ini?
- Apa strategi pemasaran utama yang Anda gunakan untuk menarik pelanggan baru?
- Apakah ada hambatan atau perubahan dalam industri yang mempengaruhi strategi pemasaran Anda?
- Apa saja faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran Anda?
- Apa rencana atau ide inovatif dalam pemasaran yang Anda miliki untuk kafe Anda di masa mendatang?
- Bagaimana Anda mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan setia?
- Apakah Anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan kafe Anda? Platform mana yang Anda pilih dan mengapa?
- Apakah Anda memiliki kemitraan dengan bisnis lokal atau acara komunitas untuk memperluas jangkauan pemasaran kafe Anda?
- Apa jenis promosi atau diskon yang Anda tawarkan kepada pelanggan?

Daftar Wawancara Kepada Pelanggan Classic Bamboo Café

- Siapa nama Anda dan berapa usia Anda?
- Apa pekerjaan atau kegiatan utama yang Anda lakukan sehari-hari?
- Seberapa sering Anda mengunjungi kafe ini?
- Apa yang membuat Anda memilih kafe ini daripada kafe lainnya?
- Apakah Anda merasa nilai dari produk dan layanan yang Anda terima sepadan dengan harga yang Anda bayar?
- Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas layanan yang diberikan oleh staf kafe?
- Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk di kafe ini?
- Apakah ada aspek tertentu dari desain atau dekorasi kafe yang menarik perhatian Anda?
- Apakah ada fitur atau layanan tambahan yang Anda harapkan dari kafe ini di masa mendatang?
- Apakah Anda akan merekomendasikan kafe ini kepada teman atau keluarga Anda?
- Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang kafe ini? Apakah itu melalui iklan, rekomendasi teman, media sosial, atau cara lain?
- Apakah ada elemen pemasaran khusus dari kafe ini yang menarik perhatian Anda? Misalnya, promosi tertentu, konten media sosial, atau acara khusus

BIODATA PENULIS



Nama : Abdur Rofiqi
NIM : 2012111047
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Institusi : Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 2 Juni 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Email : rofiqwert@gmail.com
Alamat : Jl. Blokagung, RT 03/RW03, Dusun Blokagung,
Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi

- **Riwayat Pendidikan Formal**

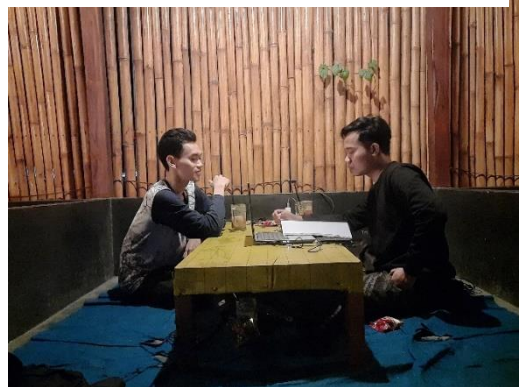
TK Darussalam Blokagung
SD Darussalam Blokagung
MTs Al – Amiriyyah Blokagung
MA Al – Amiriyyah Blokagung
Universitas KH. Mukhtar Syafaat



Gambar 1
wawancara dengan Moh Najib Amin pemilik
Café Classic Bamboo



gambar 2
wawancara dengan Alfan Samsuri pelanggan
Café Classic Bamboo



gambar 3
wawancara dengan Agus Afwil pelanggan Cafe
Classic Bamboo



gambar 4
wawancara dengan Basori Alwi pelanggan Cafe
Classic Bamboo



gambar 5
Pamflet Live akustik Musik Cafe Classic Bamboo



gambar 6
Pamflet Live akustik Musik Cafe Classic Bamboo



gambar 7
Spanduk Promosi Cafe Classic Bamboo



gambar 8
Pamflet Classic Bamboo di Media sosial



gambar 9
Cafe Classic Bamboo pada malam hari



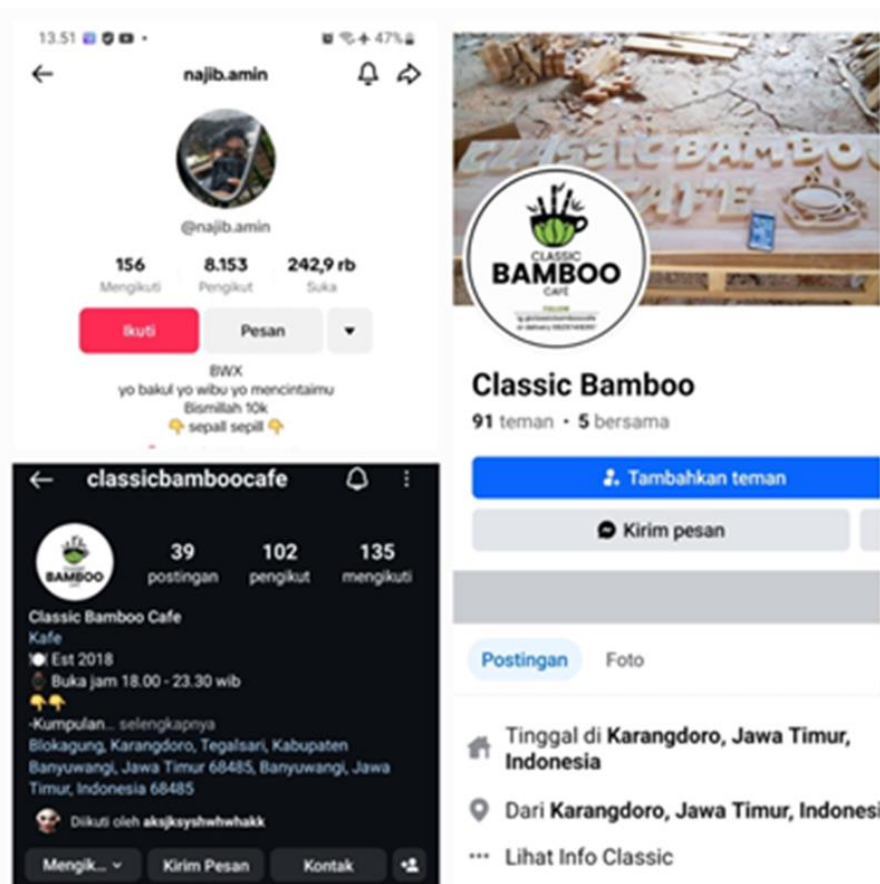
gambar 10
Mahasiswa mengerjakan tugas di Classic Bamboo



gambar 11
Daftar menu Makanan Dan Minuman Classic Bamboo Cafe



gambar 2
 Beberapa Contoh produk Makanan dan Minuman di Classic Bamboo



gambar 13
 Media Sosial Classic Bamboo Cafe

