

**STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM BERSERTIFIKAT HALAL
(Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH :

HERMANSYAH

NIM : 21681021

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP**

2025

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth Bapak Rektor IAIN Curup
di-
Curup

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Hermansyah** yang berjudul: **Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 16 Mei 2025

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 19900609192018012001

Pembimbing II



Harianto Wijaya M, M.E
NIP.199007202023211024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah@ekonomi.islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 353 /In.34/FS/PP.00.9/07/2025

Nama : Hermansyah
NIM : 21681021
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
Pukul : 11.00 – 12.30 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Sidang Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TTM PENGUJI

Ketua,

Dr. Nurjannah, M. Ag
NIP. 197607222005012004

Sekretaris,

Anwar Hakim, M.H
NIP.199210172020121003

Penguji I

Andriko, M.E Sy
NIP. 1998901012019031019

Penguji II

Dr. Oktavian Histori, S. SE, MM
NIP. 197910172009011009

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 19690602 199503 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hermansyah

NIM : 21681021

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 9 Juli 2025
Peneliti



Hermansyah
NIM.216021

ABSTRAK

Hermansyah NIM 21681021 “Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan tantangan pada UMKM yang sudah tersertifikasi halal dan mempromosikan produk menggunakan media sosial instagram dan facebook. Selanjutnya metode yang digunakan dalam teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Nvivo 12 Pro dengan proses analisis data secara empat tahap yaitu: import data, coding data, visualisasi data dan verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi media sosial ini dapat meningkatkan penjualan UMKM ada empat yaitu sebagai alat memasarkan produk, upaya peningkatan penjualan, pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai alat memasarkan produk dilihat dari daya tarik konsumen dan strategi baru untuk UMKM. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai peningkatan penjualan memberikan manfaat dengan peningkatan jangkauan pemasaran dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Penerapan strategi promosi media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan terlihat dengan adanya pendapatan yang terus meningkat dan bertambahnya tingkat pembelian konsumen. Selain itu penerapan strategi promosi media sosial juga sebagai pengembangan usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang sudah tersertifikasi halal di Kelurahan Talang Benih.

Kata kunci: *Strategi Promosi, Media sosial, Sertifikat halal, UMKM*

ABSTRACT

Hermansyah NIM 21681021 “Social Media Promotion Strategy in Increasing Halal Certified MSME Sales (Case Study of Talang Benih Village)” Thesis, Sharia Economics Study Program

This study uses a Qualitative approach method with a descriptive analysis research type. The data sources in this study are primary data and secondary data. The data analysis technique in this study uses the help of the Nvivo 12 Pro application with a four-stage data analysis process, namely: data import, data coding, data visualization and verification. The results of this study indicate that: the application of this social media promotion strategy can increase MSME sales, there are four, namely as a tool for marketing products, efforts to increase sales, business development and increased income. The application of social media promotion strategies as a tool for marketing products is seen from consumer appeal and new strategies for MSMEs. The application of social media promotion strategies as an increase in sales provides benefits by increasing marketing reach and providing satisfaction for consumers. The application of social media promotion strategies as an effort to increase income can be seen from the increasing income and increasing consumer purchasing levels. In addition, the implementation of social media promotion strategies is also a business development owned by MSME actors who have been halal certified in Talang Benih Village.

Keywords: *Strategy Promotion, Social media, Halal certificate, MSME*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Dr. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
4. Andriko M.E., Sy selaku Pembimbing Akademik
5. Ratih Komala Dewi, M.M dan Hariyanto Wijaya M, M.E selaku dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, tenaga dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Andriko, M. Sy dan Dr. Oktafian Histori, S.E M.M selaku dosen penguji skripsi dan pembimbing hingga skripsi selesai.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terimakasih kepada mahasiswa ekonomi syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Juli 2025
Peneliti

Hermansyah
NIM. 21681021

MOTTO

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Pasti Ada Kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Orang tua dan keluarga adalah alasan saya untuk sukses”
(Hermansyah)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh RahmatNya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

- Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni bak Asrinubi dan Umak Saimon. Terimakasih atas tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan selalu mendoakan dalam keadaan apapun agar selalu mampu bertahan untuk melangkah dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih tak terhingga kepada bak umak semoga Allah meringankan langkah ini untuk mengangkat derajat bak umak ke posisi yang lebih baik.
- Untuk saudaraku tercinta Kupek Indah, Yuk Kecek Mika, Atak Salim, Kk Cik Suser, Kk De Rendi, Ayuk Tia terimakasih atas do'a dan semangatnya sehingga saudaramu ini bisa pada tahap yang sekarang, semoga kita selalu diberi kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
- Untuk adikku tercinta Ahmad Zuranto, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena dialah orang yang menjadikan penulis untuk lebih kuat dan lebih semangat. Raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan dan selalu ingat pada umak bak yang selalu mendampingiimu.
- Untuk keponakan-keponakan tercinta (Rehan, Iren, Elsa, Aidil, Artah, Ilona) terimakasih atas kelucuan-kelucuan yang membuat maknang semangat sampai selesai mengerjakan skripsi.
- Kepada keluarga besar ku tercinta terimakasih atas semua do'a dan selalu menyemangati untuk terus maju meraih apa yang menjadi impian saya.

- Untuk para sahabatku Raban Anak Kos (Hengki, Dona, Tama, Dean, Ijal, Daus, Kk Boem) teman seperjuangan teman se organisasi dan akademik serta keluarga di perantauan yang berjasa dalam bertukar pikiran serta diskusi dalam berbagai bidang, terutama dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
- Pemilik NIM 243001020228, orang yang selalu menemani dan menjadi *support system* penulis selama proses pengerjaan skripsi, telah berkontribusi banyak baik tenaga, waktu dan pikiran. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesan dan memberikan semangat untuk pantang menyerah. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan panjang hingga skripsi ini terselesaikan.
- Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A angkatan 2021, terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan.
- Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Motto	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Penelitian Terdahulu	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	16
B. Bauran Pemasaran	17
C. Bauran Promosi	18
D. Digital Marketing	26
E. Peningkatan Penjualan	20
F. UMKM	22
G. Tantangan Strategi Promosi	27
H. Kerangka Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31

C. Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	35
B. Temuan Hasil Penelitian	36
C. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.3 <i>Project Nvivo</i>	66
Gambar 4.4 Penyajian Data Nvivo	67
Gambar 4.5 Objek Kata Dalam Wawancara	68
Gambar 4.6 Kode dan Tema Nvivo	69
Gambar 4.7 <i>Mind Map</i>	71
Gambar 4.8 Strategi Promosi	73
Gambar 4.9 Diagram Lingkaran	75
Gambar 4.10 Tantangan Strategi Promosi	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Bersertifikat Halal.....	5
Tabel. 4.1 Jumlah UMKM Bersertifikat Halal.....	43
Tabel 4.2 Pengklasifikasian Tingkat UMKM	45
Tabel 4.1 Data Pendapatan UMKM.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman teknologi dan modernisasi saat ini, berbagai hal yang tadinya dianggap sulit kini menjadi mudah dan biasa untuk dilakukan. Seiring berkembangnya inovasi, semakin mudah bagi orang-orang untuk terhubung menggunakan inovasi untuk berkomunikasi. Salah satu kemajuan yang dimanfaatkan saat ini adalah media sosial.¹ Media sosial mungkin merupakan kemajuan inovatif di Indonesia yaitu media sosial. Media sosial merupakan media yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Data dapat diperoleh dengan mudah dan cepat, serta tidak memakan banyak waktu untuk menemukan sesuatu. Dengan segala manfaat dan kenyamanan yang diiklankan melalui media sosial serta digunakan juga strategi yang efektif dalam mempromosikan produk ternyata memberikan dampak yang luar biasa bagi masyarakat, termasuk mengurangi biaya dan menghemat waktu saat berkomunikasi dengan orang lain.²

Strategi merupakan rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, tantangan, serta kondisi lingkungan internal dan eksternal. Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang terarah dan terkoordinasi guna meningkatkan peluang keberhasilan dalam berbagai bidang, seperti bisnis,

¹ Rizqi, "Perubahan Sosial Budaya Dalam Modernisasi Dan Teknologi Dipandang Dari Proses Belajar." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25, no. 2 (December 13, 2023), 10

² Febriana, "Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (December 26, 2018), 16

militer, pendidikan, dan pemerintahan. Strategi yang baik ketika strategi yang terarah dan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Strategi melibatkan analisis, pengambilan keputusan, dan tindakan yang terkoordinasi guna meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam mencapai hasil yang diinginkan.³

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kemajuan individu yang memiliki bisnis karena memiliki preferensi yang berbeda. Salah satunya adalah banyaknya rekan dan tidak perlu membayar tunai ketika mendaftar atau menandai akun media sosial, karena itu media sosial menjadi instrumen komunikasi dan waktu terbatas yang paling efektif dan efisien.⁴ Dibandingkan media lain, penggunaan media sosial untuk berbagi dan menyebarkan data tentu akan lebih cepat dan mudah dilakukan. Media sosial yang digunakan masyarakat saat ini bermacam-macam, salah satunya instagram, facebook, dan masih banyak lagi aplikasi lainnya. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi, dan media sosial yang saat ini paling difavoritkan oleh generasi milenial adalah instagram dan facebook.⁵

Media sosial instagram dan facebook bukan hanya sekedar digunakan sebagai sarana berkomunikasi namun juga dimanfaatkan untuk melakukan

³Juwita, "Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 20, no. 1 (July 18, 2017): 47–60

⁴ Meisyaroh, "Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial." *Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie* Vol 1 No 1 (2020). 12

⁵ Armanto and Gunarto, "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 3, no. 1 (February 24, 2022): 45–55.

transaksi. Bagi para visioner bisnis dan yang memanfaatkan aplikasi Instagram dan facebook untuk media khusus. Tentu saja, kehadiran aplikasi Instagram dan facebook sangatlah penting, karena dianggap sebagai wadah komunikasi antara produsen dan pembeli secara online dan dapat berdampak pada perluasan transaksi mereka. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya di kalangan milenial.⁶

Aplikasi instagram dan facebook adalah tujuan pengorganisasian sosial yang memudahkan dan memberdayakan pengguna untuk melakukan hal-hal seperti berbagi foto, rekaman, data dan berbagai jenis tulisan atau artikel dengan lebih efektif. Bukan sebagai manusia, namun klien dari instagram dan facebook serta organisasi pemerintah, sektor swasta, kelompok masyarakat dan lain-lain juga memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk bertukar data. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran yang terkomputerisasi.⁷

Dalam perspektif islam ada hal-hal yang harus diperhatikan dan sebagai seorang muslim harus terlebih dahulu memahami hal-hal yang berkaitan dengan hukum Islam seperti yang dijelaskan dalam (Q.S. Albaqarah 129)⁸

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi finansial yang luar biasa bagi Indonesia, memerlukan

⁶ Mubaroq and Hidayati, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.” *POPULIKA* 10, no. 2 (July 8, 2022), 32

⁷ Hidayat, Suryantoro, And Wiratama, “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E–Commerce Di Indonesia.” *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (November 1, 2021): 415

⁸ Tafsir Al-Quran Tematik / Penyusun Dan Lajnah Pentashan Mushaf Al-Quran, Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI OPAC Perpustakaan Nasional RI “Diakses Pada 20 Juni 2024, <https://Opac.Perpusnas.Aspx?Id>

media promosi yang menarik untuk meningkatkan jangkauan iklan. Media yang paling menarik untuk mendukung tujuan ini adalah media sosial. Kesamaan pasar dapat dilihat secara nyata, dimana penjual dan pembeli dapat saling berhadapan. Bagaimanapun juga, di negara dengan perekonomian maju saat ini, pasar mungkin bersifat teoritis, yang berarti tidak ada pertemuan terkoordinasi antara pedagang dan pembeli.⁹

UMKM merupakan tulang punggung sistem perekonomian masyarakat, yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara kelompok pendapatan dan pengusaha, atau mengentaskan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Perkembangan UMKM dapat memperluas basis perekonomian dan berkontribusi signifikan terhadap perubahan struktural. Kontribusi ini meningkatkan perekonomian daerah, pendapatan dan keberlangsungan perekonomian nasional. UMKM bersertifikat halal berupaya meningkatkan pendapatan dan kekayaan dalam jangka panjang.¹⁰

Kelurahan Talang Benih, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong sendiri merupakan salah satu daerah yang banyak ditemukan UMKM yang bekerja, namun belum diketahui apakah UMKM yang ada di Daerah Curup, semua barang yang diperjualbelikan melalui karakter di layar kaca, memiliki sertifikat halal. atau tidak karena kemungkinan mati rasa pada pihak pelakunya. Perdagangan juga dapat disebabkan oleh berbagai sudut pandang, dari sudut

⁹ Debi, Ade Sadikin, “Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.” *Universitas Pendidikan Indonesia* Vol 5 No 1 (2021): 2

¹⁰ Naimah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (August 9, 2020), 6

pandang pendapatan, tantangan dan hambatan yang dihadapi para visioner bisnis UMKM dalam meningkatkan pelaksanaan perdagangan mereka dari sudut pandang pendapatan karena terbatasnya modal yang mereka miliki, Pemanfaatan modal garapannya bagi para seniman pertunjukan UMKM mengandung peranan yang sangat vital bagi generasi.¹¹

Terlihat juga bahwa sebagian besar UMKM yang menjalankan usahanya memiliki pendapatan yang tidak stabil atau bimbang. Namun ada juga yang baru saja memulai dagangnya, gaji yang mereka peroleh cenderung meningkat, baik dengan berbagai pencegah yang kejam karena para artis dagang belum bersertifikat halal atau sebaliknya, jika mereka sudah bersertifikat halal, tidak ada pengaruh yang dirasakan oleh skala miniatur, perdagangan kecil dan menengah karakter di layar. di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong.¹²

Berdasarkan informasi yang diterima LPPM IAIN Curup pada bagian Pengelolaan Pusat Layanan Produk Halal (per November 2023), terdapat 49 UMKM dan 11 UMKM yang sudah tersertifikasi halal di Kelurahan Talang Benih.¹³

¹¹ Syaifudin, Fahma, "Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak." *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 21, no. 1 (April 26, 2022)

¹² Putra, "Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk UMKM Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo." *Sewagati* 6, no. 3 (March 20, 2022) 22

¹³ Data Dokumen Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2023

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kelurahan Talang Benih Yang Sudah Memiliki
Sertifikat Halal.

No.	Nama Pemilik	Alamat UMKM	Jenis UMKM
1.	Nana	Talang Benih, RT 3 RW 6	Kerupuk
2.	Zulkarnain	Talang Benih, RT 3 RW 6	Tahu Putih
3.	Wahyu Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Putih
4.	Rahmat Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6	Kerupuk Jalin
5.	Muhammad Hamim	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Goreng
6.	Dadang Kusnadi	Talang Benih, RT 3 RW 3	Kerupuk Ikan
7.	Milyana	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat
8.	Nopi Susanti	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat
9.	Nyimas Dewi	Talang Benih, RT 3 RW 2	Pempek
10.	Jaina Wati	Talang Benih, RT 3 RW2	Kue
11.	Ita Rahma	Talang Banih, RT 3 RW 6	Roti

Sumber : LPPM IAIN Curup Bagian Pengelolaan Pusat Pelayanan Produk

Halal Per November 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada 11 UMKM yang sudah tersertifikasi halal, dan berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti 11 UMKM tersebut sudah mempromosikan produknya menggunakan media sosial instagram dan facebook.

Penelitian oleh Apprilisda Ranica Putri menemukan bahwa e-commerce membantu UMKM Salaut menjangkau konsumen lebih luas, meskipun pelaku usaha masih sering menggunakan media sosial secara pribadi, bukan sebagai strategi bisnis yang terencana.¹⁴ Penelitian Muslimin pada UMKM Sederhana di Desa Konda menegaskan pentingnya inovasi produk dan promosi melalui media sosial dalam mendukung peningkatan omzet, khususnya pada masa pandemi.¹⁵ Sementara itu, penelitian Siti Silviah menunjukkan bahwa Rumah Dodol Lembang berhasil meningkatkan penjualan hingga 20% per tahun dengan memadukan promosi media sosial, pameran UMKM, dan keunikan produk bersertifikat halal.¹⁶

Pada penelitian ini UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih menggunakan media sosial instagram dan facebook secara terencana melalui konten berupa foto, video, story, dan live supaya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dari observasi

¹⁴ Apprilisda Ranica Putri, Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital, Universitas Teknologi Digital, 2023

¹⁵ Muslimin, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana*, Sultra Of Journal Economic And Business, 2022

¹⁶ Siti Silviah, *implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Dodol Lembang*, Universitas Teknologi Digital Bandung, 2024

digital dan beberapa wawancara yang dilakukan peneliti mayoritas pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah aktif mempromosikan produk secara digital, meskipun besar peningkatannya bervariasi. Teknik promosi ini juga mendukung terciptanya rasa percaya konsumen karena disertai label halal, yang menjadi nilai tambah bagi produk UMKM tersebut.

Dari perbandingan hasil penelitian terdahulu dan penelitian ini, ditemukan **research gap**: belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis strategi promosi media sosial bagi UMKM yang sudah memiliki **sertifikat halal**. Penelitian sebelumnya hanya menyebut halal sebagai keunggulan produk, bukan sebagai bagian inti dari strategi promosi digital. Selain itu, terdapat **fenomena gap**: masih sedikit penelitian yang membahas detail teknik promosi seperti jenis konten, platform yang paling efektif, dan bagaimana label halal diintegrasikan untuk menarik konsumen di media sosial. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial yang menekankan kehalalan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan UMKM bersertifikat halal, meskipun tetap menghadapi tantangan seperti kurangnya ide kreatif, persaingan ketat, dan keterbatasan SDM dalam membuat konten yang menarik

Dengan permasalahan seperti penjelasan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook dapat meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. Adapun judul penelitian ini adalah “Strategi Promosi Media Sosial Dalam

Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal” (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada UMKM yang tersertifikasi halal dan memiliki produk unggulan dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial instagram dan facebook di Kelurahan Talang Benih, Kabupaten Rejang Lebong.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah, selanjutnya peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih?
2. Bagaimana tantangan strategi promosi melalui media sosial instagram dan facebook dalam meningkatkan penjumlahan UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang benih.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan hal yang penting dalam penelitian, maka manfaat atau sumbangan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi untuk menambah pengetahuan tentang strategi periklanan khususnya bagi UMKM yang bersertifikat halal.
 - b. Bagi instansi IAIN Curup diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi UMKM penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk memahami strategi promosi UMKM khususnya UMKM yang bersertifikat halal.

- b. Bagi akademik penelitian ini dapat menambah manfaat ilmu pengetahuan, menambah masukan sehingga penelitian dapat terarah, terorganisir dan diperluas.
- c. Bagi masyarakat penelitian ini dapat membantu masyarakat ketika ingin membeli produk UMKM bersertifikat halal dan mendapatkan informasi melalui promosi media sosial Instagram dan Facebook.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian adalah proses pencarian dan penelitian berbagai sumber, buku, jurnal, dan publikasi lain yang berkaitan dengan masalah penelitian guna menghasilkan suatu karya tulis yang berkaitan dengan topik atau isi tertentu.

1. Penelitian oleh Budi Hart dan Panji Pramuditha (2023) dengan judul *“Strategi Promosi Media Sosial Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kota Bandung”*¹⁷
Permasalahan dalam penelitian ini adalah para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya, termasuk industri makanan bakery. Melimpahnya bahan baku dan keinginan masyarakat untuk membelinya di toko roti semakin meningkat. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai variasi pemanggangan dan inovasi berbagai dekorasi roti yang khas menciptakan banyak rasa dan bentuk yang khas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Akan tetapi dari beberapa peluang dan

¹⁷ Budi Harto, Panji Pramuditha, Jurnal, *Strategi Media Sosial Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kota Bandung*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023

kesempatan diatas UMKM cake pisang memiliki kendala dalam meningkatkan volume penjualan dan memberikan invovasi terhadap produk yang di jual

2. Penelitian oleh Gina Shafira dan Indri Rachmawati (2022) dengan judul *“Strategi Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Pakaian”*¹⁸ Permasalahan penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan yang saat ini sangat dibutuhkan karena dibatasinya aktivitas diluar rumah sebab adanya pandemi covid-19 sehingga banyak toko-toko swalayan yang ditutup serta penambahan dua produk keripik dari UMKM Sederhana yaitu keripik wortel dan kaktus mente yang belum banyak di produksi oleh usaha lain sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjuilan dari UMKM sederhana.
3. Penelitian oleh Leni Anggraini dan Puspita Dian (2021) dengan judul *“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Kemplang Panggang”*¹⁹ Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengetahuan pedagang strategi marketing (pemasaran)

¹⁸ Gina Shafira, Indri Rachmawati, Jurnal, *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Pakaian*, Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia, 2022

¹⁹ Puspita, Jurnal, *“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Kemplang Panggang”* <https://jurnal.doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>

sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan produk. Optimalisasi media sosial dan branding produk yang menarik dapat memperluas promosi serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu poin penting untuk memajukan suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terutama yang ada di desa Gumukmas. Oleh sebab itu, diperlukan sosialisasi mengenai strategi pemasaran terkait pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh sebagian UMKM di desa Gumukmas masih terkesan belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Pengenalan media sosial sebagai strategi pemasaran sangat penting mengingat perkembangan teknologi sekarang sudah mulai maju. Yang mana sebagian besar masyarakat sekarang melakukan transaksi jual beli lewat internet ataupun media sosial karena lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berisi kegiatan pemberian wawasan mengenai strategi pemasaran produk melalui media sosial kepada pemilik UMKM di desa Gumukmas Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu untuk produknya yang dapat dipromosikan lewat media sosial. Ada 3 metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu: metode ceramah, metode diskusi dan metode tanya jawab.

4. Penelitian oleh Santi Merlina (2023) dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan*

Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”²⁰ Permasalahan penelitian ini adalah Pesatnya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan. Maka perusahaan harus memiliki strategi agar produknya mampu bersaing dan laku di pasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan atau mampu mencapai target penjualan yang di harapkan. Dengan cara menggunakan media sosial memanfaatkan teknologi yang serba digital saat ini, salah satunya untuk pemasaran produk secara online. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm kopi dilampung barat baik secara parsial atau simultan serta bagaimana peningkatatan volume penjualan dalam persfektif ekonomi islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan pada umkm kopi dilampung barat baik secara parsial atau simultan serta peningkatatan volume penjualan dalam persfektif ekonomi islam.

5. Penelitian oleh Khoidatum Umaina (2022) dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing*

²⁰ Santi Merlina, (2023) *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Syariah’’²¹ Permasalahan dalam penelitian ini adalah persaingan usaha dan didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa menyesuaikan diri dengan melakukan serangkaian strategi promosi melalui pemanfaatan teknologi berupa media sosial. Promosi sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada calon konsumen. Adapun kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan media instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain yang tentunya harus sesuai dengan kaidah-kaidah marketing syariah yang berlaku.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang kepemilikan, sertifikasi halal, penerapan sertifikasi halal, peningkatan penjualan dan pengaruh sertifikasi halal terhadap pertumbuhan penjualan serta pengaruh sertifikasi halal terhadap pembelian. Sedangkan fokus penelitian ini adalah mengkaji strategi promosi media sosial dan tantangan strategi promosi di aplikasi instagram dan facebook yang digunakan UMKM di Kelurahan Talang Benih. Selain itu analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi N-vivo untuk menganalisis informasi dari informan.

²¹ Umaina Khoidatum, (2022) *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Harahap strategi **strategi pemasaran** adalah rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada target pasar tertentu, dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.²²

Menurut Hamel yang dikutip oleh Meisyaroh definisi dari strategi promosi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.²³ Strategi Promosi juga disebut seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁴

1. Segmenting adalah Proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa.

²² Soleh Mohamad, *Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, Undip E-Jurnal Sistem <https://doi.org/10.37859/eduteach.v2i1.2412>, 34-35

²³ Meisyaroh, "Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial." *Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie* Vol 1 No 1 (2020), 12

²⁴ Adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009)

Tujuannya adalah untuk memahami variasi kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat lebih fokus.

2. Targeting adalah Proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan target pemasaran.
3. Positioning adalah Proses merancang citra atau persepsi produk/layanan di benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki keunggulan atau nilai pembeda dibandingkan produk pesaing.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang baik harus memenuhi beberapa kriteria agar dapat memberikan informasi yang akurat dan berguna dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah karakteristik dan contoh indikator strategi promosi yang baik menggunakan 4P yaitu:²⁵

- a. Produk (*Product*) produk disini mengacu pada apa yang di jual, termasuk fitur dan keuntungan yang akan didapatkan oleh klien setelah membeli produk atau jasa. Saat melakukan pemasaran, pikirkan fitur kunci dan kelebihan yang diinginkan atau dibutuhkan oleh klien. Kita dapat menggunakan *research and development* untuk menginfokan perkembangan baru dari produk.²⁶
- b. Harga (*Price*) berhubungan dengan strategi harga produk dan jasa dan bagaimana itu juga itu akan mempengaruhi klien. Kita harus mengidentifikasi seberapa besar klien akan membayar produk kita,

²⁵ Diana Fitri, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Pada UMKM* <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>

²⁶ Martowinangun, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.", 41

margin profit, dan metode pembayaran untuk menarik pelanggan dan memenangkan kompetisi. Kita juga harus mempertimbangkan kemungkinan memberi diskon dan *cashback*.²⁷

- c. Promosi (*Promotion*) aplikasi dalam promosi yang patut kita gunakan untuk menarik *klien* seperti iklan, taktik penjualan, promosi dan penjualan langsung. Secara umum kegiatan disebut sebagai taktik *marketing*.²⁸
- d. Tempat (*Place*) dimana produk atau jasa kita akan dilihat, dibuat, dijual atau didistribusikan. Kemudahan klien menuju ke produk atau jasa kita adalah kunci utama dan sangat penting untuk memastikan klien dapat menemukan kita dengan mudah, Jika kita sedang memulai bisnis baru, menemukan lokasi yang strategis adalah kunci utama dalam strategi *marketing*.²⁹

C. Bauran Promosi

Menurut Kaplan bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan

²⁷ Naimah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2, no. 2 (August 9, 2020), 29

²⁸ Kumalasari, "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy." Jawa Barat, 2022, 21

²⁹ Ameilia, *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*, Jurnal Pendidikan, Universitas Indonesia, 2024, 66

membangun citra merek.³⁰ Bauran promosi biasanya terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu:³¹

1. **Periklanan** (*Advertising*) adalah komunikasi non-personal berbayar melalui media massa seperti TV, radio, media cetak, billboard, hingga media digital.
2. **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) **adalah** kegiatan jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, hadiah, undian, atau sampel gratis.
3. **Penjualan Personal** (*Personal Selling*) **adalah** komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk menjelaskan, meyakinkan, dan membujuk agar terjadi transaksi.
4. **Public Relations (PR)** Upaya membangun citra positif perusahaan melalui publikasi, konferensi pers, sponsorship, kegiatan sosial, dll.
5. **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) adalah komunikasi langsung ke konsumen individu, seperti melalui email, telepon, katalog, SMS, atau media sosial.

D. Digital Marketing Pada Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, gambar, video, serta berbagai bentuk konten lainnya dalam jaringan virtual.

³⁰ Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.” <https://doi.org/10.36563/Publiciana.V9i1.79>

³¹ Dany Fajar Kristanto Sw, Widiyanto Hadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm).” Universitas Veteran Jakarta, 2023, 11

1. Instagram adalah aplikasi media sosial dengan bentuk komunikasi baru di mana para penggunanya bisa mengunggah dan mengedit foto di mana pun dan kapan pun untuk diperlihatkan kepada orang lain. Kini Instagram juga menambah fitur baru bernama “*snapgram*” di mana penggunanya dapat berbagi foto, *boomerang* dan video. Selain itu terdapat “*instalive*” di mana user dapat *live* video kegiatan yang sedang dilakukan.³² Dalam penelitian ini Instagram sebagai metode dalam mempromosikan produk UMKM yang sudah tersertifikasi halal dikelurahan Talang Benih.
2. Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial di mana para user dapat bergabung dalam sebuah komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Kita dapat memasukkan daftar teman-teman, mengirim pesan, memperbarui foto profil pribadi, mengirim foto, status, video bahkan grup khusus.³³ Dalam penelitian ini Instagram sebagai metode dalam mempromosikan produk UMKM yang sudah tersertifikasi halal dikelurahan Talang Benih.

E. Peningkatan Penjualan

Menurut Philip Kotler peningkatan penjualan adalah hasil dari upaya pemasaran dan penjualan yang terkoordinasi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan nilai transaksi

³² Masunah, Baehaki, Juhana, “*Pengaruh Facebook Dan Pola Asuh Orang Tua Demokratis Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas V SD Di Kecamatan Ngantru.*” *Jurnal Riset dan Konseptual*, 2021, 77

³³ Simatupang, Efendi, Putri, “*Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli.*” 2021 <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/695>, 107

rata-rata. Ini mencakup strategi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan efektivitas penjualan.³⁴

Penjualan adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli dimana pembeli menerima barang, jasa, atau aset dengan imbalan uang. Ini merupakan kesepakatan yang melibatkan pertukaran nilai, dan dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti penjualan langsung atau melalui agen. Penjualan tidak hanya mencakup aktivitas transaksi, tetapi juga komunikasi dan hubungan antara penjual dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.³⁵

1. Indikator Peningkatan Penjualan

- a. Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue*): Total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.
- b. Volume Penjualan (*Sales Volume*): Jumlah unit produk atau layanan yang berhasil dijual dalam periode waktu tertentu.
- c. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*): Persentase prospek atau pengunjung yang berubah menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.
- d. Pangsa Pasar (*Market Share*): Persentase total penjualan dalam industri tertentu yang dikuasai oleh perusahaan.³⁶

³⁴ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Diterjemahkan Benjamin Molen*, PT. Prehallindo, Jakarta, 2008, 86

³⁵ Nurazhari, Dailibas, "Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih.", *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 2023, 34

³⁶ Sulaiman Kurdi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*, Jurnal Pendidikan dan Bisnis Ekonomi, Universitas sebelas Maret Surakarta, 2022, 76

2. Tujuan peningkatan Penjualan

Tujuan paling mendasar dari peningkatan penjualan adalah untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan bagi perusahaan. Ini dapat dicapai dengan menjual lebih banyak produk atau layanan, meningkatkan harga, atau keduanya.³⁷

F. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah atau umkm merupakan suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang berukuran kecil dan memenuhi ciri kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur pada undang-undang.³⁸

UMKM dalam bab 1 pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka yang dimaksud dengan UMKM adalah seperti dibawah ini :³⁹

- a. Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat usaha mikro sesuai yang diatur pada undang undang ini. Usaha mikro memiliki omzet penjualan maksimal Rp 300 juta per tahun

³⁷ Muchlis Abbas, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng*, Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Universitas Lamappapeonero, 2023, 89

³⁸ Lamazi, "*Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Selatan.*" Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan) 2020, 67

³⁹ Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- b. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah yang memenuhi ciri usaha kecil seperti pada undang-undang ini. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun.
- c. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau badan usaha serta bukan menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur pada undang-undang ini. Usaha menengah memiliki pendapatan usaha lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.⁴⁰

2. Tujuan UMKM

Tujuan di berdayakannya UMKM juga tercantum di dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 pada pasal 5.⁴¹ Usaha mikro, kecil dan menengah mempunyai tujuan Menumbuh kembangkan usahanya sebagai rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan Pasal 5 :⁴²

⁴⁰ Habriyanto, *Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 2024, 66

⁴¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah

⁴² Aribawa, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah." <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>, 2024, 22

Tujuan diberdayakannya UMKM yakni sebagai berikut :

- a. Menjadikan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan.
- b. Menumbuh kembangkan kemampuan UMKM agar kuat serta mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM terhadap pembangunan daerah, membuat lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi serta meminimalkan kemiskinan.⁴³

G. Sertifikat Halal

1. Pengertian sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.⁴⁴

Menurut al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dan sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk kedalam tubuh haruslah sah menurut hukum islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Sertifikat halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama islam dan prosedur

⁴³ Alimudin, "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm." 2024 [Http://Dx.Doi.Org/10.30737/ekonika.V4i1.337](http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.V4i1.337), 89

⁴⁴ Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan." Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2023, 55

yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman dan pantas untuk di konsumsi umat muslim.⁴⁵

2. Penetapan sertifikat halal berada pada organisasi LPPOM MUI. Lembaga ini berdiri pada tanggal 6 Januari 1989 dengan tugas melakukan pemeriksaan dan Sertifikasi Halal.⁴⁶ Seiring dengan berjalannya waktu maka pada tahun 1996 di tanda tangani nota kesepakatan kerja sama antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan dan MUI. Selanjutnya untuk mempertegas kesepakatan tersebut maka kemudian disusul dengan penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA, 519 Tahun 2001, yang menguatkan MUI sebagai lembaga Sertifikasi Halal serta melakukan pemeriksaan atau audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan Sertifikat Halal. Setelah terbitnya Undang-undang jaminan produk Halal sebagai kewenangan tersebut beralih kepada BPJPH Sertifikasi Halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki Sertifikat Halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.⁴⁷

Penetapan sertifikasi halal melibatkan serangkaian langkah untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi standar halal yang

⁴⁵ <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>, diakses pada 15 february 2024

⁴⁶ Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA, 519 Tahun 2001

⁴⁷ Saputra, Jaharuddin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)." Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 2024, 94

ditetapkan. Proses ini dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal yang terakreditasi. Langkah-langkah umumnya meliputi:⁴⁸

- a. Pendaftaran: Pemohon mengajukan permohonan sertifikasi halal ke lembaga sertifikasi yang terakreditasi.
- b. Pemeriksaan Dokumen: Lembaga sertifikasi meninjau dokumen dokumen yang diajukan oleh pemohon, seperti formulir aplikasi, informasi produk, daftar bahan baku, dan proses produksi.
- c. Audit dan Inspeksi: Dilakukan audit dan inspeksi di lokasi produksi untuk memastikan bahwa proses produksi sesuai dengan standar halal yang ditetapkan. Ini melibatkan pemeriksaan langsung terhadap fasilitas, bahan-bahan, dan proses produksi.
- d. Pengujian Laboratorium: Bila diperlukan, sampel produk dapat diuji di laboratorium untuk memverifikasi kehalalannya, terutama jika ada ketidakpastian tentang bahan atau proses tertentu.
- e. Peninjauan dan Penetapan: Setelah semua langkah pemeriksaan selesai, lembaga sertifikasi melakukan peninjauan terhadap temuan mereka dan memutuskan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi syarat untuk sertifikasi halal.
- f. Pemberian Sertifikat: Jika produk atau layanan dinyatakan halal, lembaga sertifikasi akan mengeluarkan sertifikat halal yang sah.

⁴⁸ Premi Wahyu, “*Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*.” *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 2020, 71

- g. Pemeliharaan dan Pembaruan: Pemegang sertifikasi harus mematuhi prosedur pemeliharaan dan pembaruan yang diperlukan untuk memastikan bahwa kepatuhan terhadap standar halal tetap dipertahankan.

H. Tantangan Strategi Promosi

Menurut Harahap tantangan promosi mengacu pada berbagai rintangan dan hambatan yang dihadapi dalam upaya menyampaikan pesan promosi kepada target dan mencapai tujuan pemasaran.⁴⁹ Tantangan juga bisa berasal dari berbagai faktor termasuk perubahan perilaku konsumen, persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi.

Berikut indikator tantangan promosi yang umum dihadapi yaitu:

1. Strategi promosi kurang matang

Promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau tidak memiliki strategi yang jelas dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan hasil yang tidak optimal.

2. Persaingan ketat

Dipasar yang kompetitif perusahaan harus berjuang untuk membedakan produk mereka dan menarik perhatian konsumen dari berbagai pesaing.

⁴⁹ Harahap, Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan, *JipI (Jurnal Ilmu perpustakaan dan Informasi)*, 2021. 42

3. Adaptasi dan inovasi

Terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan berinovasi dalam strategi promosi untuk tetap relevan.

4. Media sosial yang dinamis

Media sosial terus berkembang dengan platform baru dan tren yang berubah dengan cepat. Memilih media yang tepat dan menggunakan secara efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen secara online.

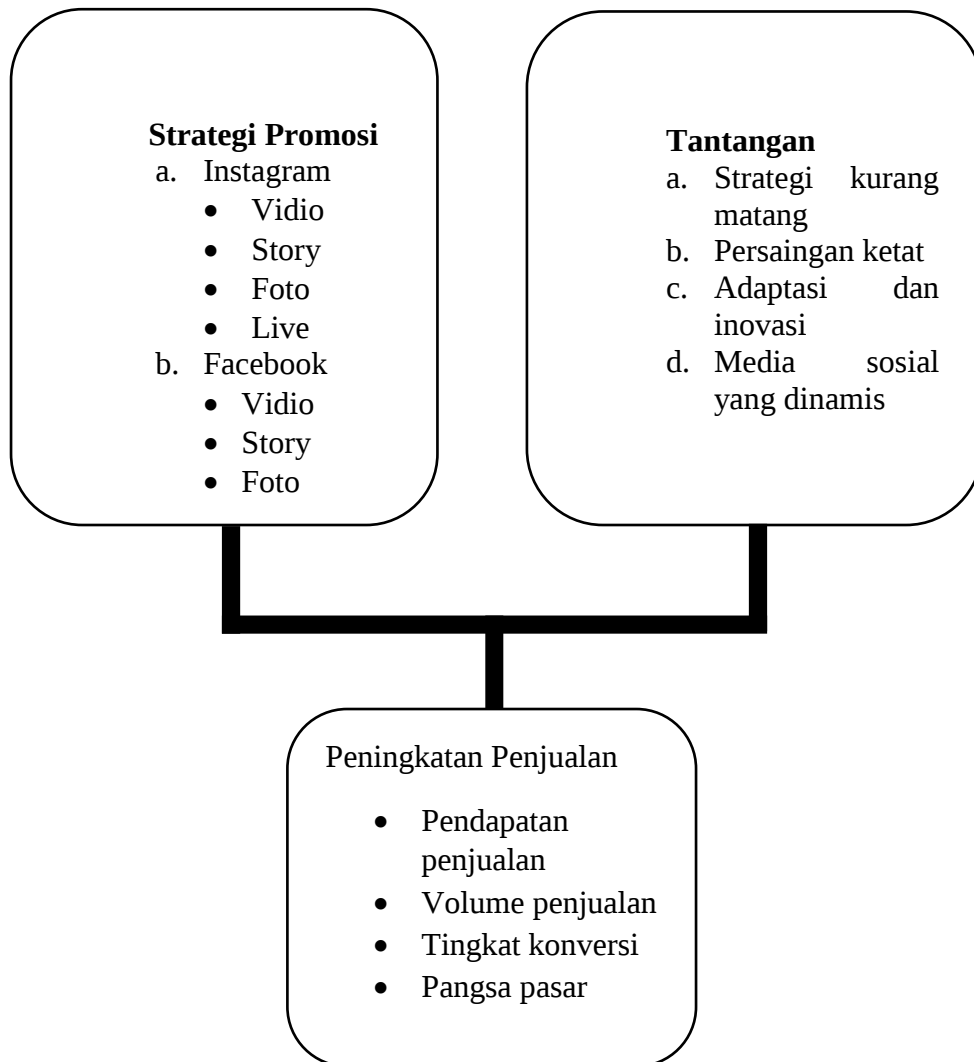
5. Jujur dan transparan

Membangun kepercayaan pelanggan dengan pesan promosi yang jujur dan transparan.

I. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, jenis ini sering digunakan untuk menganalisis peristiwa, fenomena atau status sosial, dimana tujuan penelitiannya adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek dengan cara menggambarkan keadaan melalui kata dan bentuk bahasa dengan cara alamiah yang khusus.⁵⁰

Menurut Rahman Ahmadi metode kualitatif bertujuan dalam pemahaman ilmiah tentang fenomena yang terjadi di alam.⁵¹ Dalam karya ini peneliti menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif bersifat alamiah, tujuannya untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dan diterapkan melalui berbagai metode yang ada. Metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, hasil observasi yang disusun dalam wilayah penelitian dan tidak dinyatakan dalam angka statistik.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014), 98

⁵¹ Rahman Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014),

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan UMKM bersertifikat halal yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan Facebook di Kelurahan Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong.

C. Sumber Data

b. Data Primer

Informasi diperoleh kemudian melalui wawancara yang dilakukan secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data utama diperoleh langsung dari wawancara dengan beberapa pelaku UMKM bersertifikat halal di Kelurahan Talang Benih.⁵²

c. Data Sekunder

Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saran untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa *e-book*, jurnal, dll.⁵³

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2016), 63

⁵³ Sumadi Suryabara, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Rajawali Pers, 2012), 94

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Suharsimi Arikunto menjelaskan observasi adalah landasan ilmu apa pun, dimana peneliti melakukan penelitian menggunakan fakta. Dalam kasus ini penulis menggunakan jenis observasi *non partisipan*, yaitu penulis mengamati dan mencatat kondisi lapangan.⁵⁴

b. Wawancara

Pertemuan antara peneliti dan subjek dilakukan secara tatap muka, kemudian dilihat seberapa efektif promosi aplikasi instagram dan facebook meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dimana penulis bebas bertanya pertanyaan dan tidak menggunakan wawancara yang telah disiapkan.⁵⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data, dimana informasi terkait penelitian diambil dari sumber penelitian, seperti foto, dll.⁵⁶

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2019), 271

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), 211

⁵⁶ Moch Dody Ariefanto, *Ekonometrika* (Jakarta : Erlangga, 2016), 156

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, serta mendokumentasikan, memilah dan memutuskan apa yang penting. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dengan menggunakan berbagai teknik antara lain: analisis spasial, analisis taksonomi, dan analisis tematik. Langkah-langkah analisis data :

a. Analisis N Vivo

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi *software* Nvivo 15. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena di dalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data dan terakhir membuat pelaporan, hal ini karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.⁵⁷

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data merupakan uraian singkat yang menjelaskan hubungan antar konsep atau kategori atau

⁵⁷ Mohammad Mahpur, *Menetapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*, Pusat Pendidikan, 2020,14

diagram. Dalam penelitian kualitatif, bentuk umum penyajian informasi biasanya berupa teks naratif yang berasal dari wawancara, observasi, atau dokumen.⁵⁸

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pembuatan kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk tindakan. Hasil penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

⁵⁸ Dani, *Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa Pada Materi Penyajian Data*. Universitas Singaperbangsa Karawang – UNSIKA, 2020, 22

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Berdasarkan informasi yang diterima LPPM IAIN Curup pada bagian Pengelolaan Pusat Layanan Produk Halal (per November 2023), terdapat 49 UMKM dan 11 UMKM yang sudah tersertifikasi halal di Kelurahan Talang Benih⁵⁹

Penelitian dengan judul Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal meneliti bagaimana para UMKM bersertifikat di Kelurahan Talang Benih melakukan promosi menggunakan media sosial instagram dan facebook. Selanjutnya dalam penelitian ini ingin mengkaji tantangan apa saja yang terjadi saat mempromosikan produk menggunakan media sosial instagram dan facebook.

Objek sasaran dalam penelitian ini adalah UMKM yang sudah bersertifikat halal dan mempromosikan produk menggunakan media sosial.

Tabel 4.1

Data UMKM Bersertifikat Halal Kelurahan Talang Benih

No.	Nama Pemilik	Alamat UMKM	Jenis UMKM
1.	Nana	Talang Benih, RT 3 RW 6	Kerupuk

⁵⁹ Data Dokumen Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2023

2.	Zulkarnain	Talang Benih, RT 3 RW 6	Tahu Putih
3.	Wahyu Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Putih
4.	Rahmat Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6	Kerupuk Jalin
5.	Muhammad Hamim	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Goreng
6.	Dadang Kusnadi	Talang Benih, RT 3 RW 3	Kerupuk Ikan
7.	Milyana	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat
8.	Nopi Susanti	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat
9.	Nyimas Dewi	Talang Benih, RT 3 RW 2	Pempek
10.	Jaina Wati	Talang Benih, RT 3 RW2	Kue
11.	Ita Rahma	Talang Banih, RT 3 RW 6	Roti

Sumber: LPPM IAIN Curup Bagian Pengelolaan Pusat Pelayanan

Produk Halal Per Maret 2025

B. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang mengenai data yang peneliti perlukan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan pada pelaku usaha UMKM di kelurahan Talang Benih yang

sudah memiliki sertifikat halal dan mempromosikan produknya menggunakan media sosial instagram dan facebook. Disini peneliti mengklasifikasikan terlebih dahulu dari para usaha UMKM peneliti mengurutkan mana pelaku usaha UMKM yang sudah mempunyai sertifikat halal dan telah mempromosikan produknya menggunakan media sosial instagram dan facebook. Dimana pelaku usaha yang di kategorikan sebagai usahanya yang mana sudah di katakan usaha mikro kecil dan menengah.

Tabel 4.2

Pengklasifikasian UMKM dari Tingkat Mikro, Kecil, dan Menengah

No.	Nama Pemilik Usaha	Alamat Usaha	Mikro	Kecil	Menengah
1.	Nana	Talang Benih, RT 3 RW 6	Kerupuk		
2.	Zulkarnain	Talang Benih, RT 3 RW 6			Tahu Putih
3.	Wahyu Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Putih		
4.	Rahmat Hidayat	Talang Benih, RT 1 RW 6		Kerupuk Jalin	
5.	Muhammad Hamim	Talang Benih, RT 1 RW 6	Tahu Goreng		
6.	Dadang Kusnadi	Talang Benih, RT 3 RW 3			Kerupuk Ikan
7.	Milyana	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat		

8.	Nopi Susanti	Talang Benih, RT 2 RW 2	Donat		
9.	Nyimas Dewi	Talang Benih, RT 3 RW 2	Pempek		
10.	Jaina Wati	Talang Benih, RT 3 RW2	Kue		
11.	Ita Rahma	Talang Banih, RT 3 RW 6	Roti		

Sumber: LPPM IAIN Curup Bagian Pengelolaan Pusat Pelayanan Produk

Halal Per Maret 2025

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha yang sudah memiliki sertifikat halal dan mempromosikan produknya melalui media sosial khususnya menggunakan aplikasi instagram dan facebook di kelurahan talang benih dimana ada 11 usaha yang sudah memenuhi kriteria seperti yang sudah lama mebuca usaha, pelangganya banyak, ramai, dan usahanya sudah menetap. Untuk sebagai data wawancara jadi jumlah informan yang akan di wawancara berjumlah 11 pelaku usaha. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki berbagai sumber data yang bervariasi berupa foto dan rekaman wawancara antara penulis dan subjek penelitian yang telah disusun ke dalam transkrip wawancara.

Untuk lebih jelas dan rinci di bawah ini peneliti akan menguraikan satu persatu temuan yang peneliti temukan di lapangan, berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti temukan di lapangan.

1. Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal di Kelurahan Talang Benih

Penerapan strategi promosi media sosial terhadap UMKM di Kelurahan talang benih sangatlah penting mengingat mayoritas dari masyarakat dan pangsa pasar sendiri mayoritas sudah menggunakan media sosial untuk berinteraksi di dunia virtual. Tujuan dari strategi promosi menggunakan media sosial sendiri supaya masyarakat lebih mudah menjangkau dan lebih efesien waktu dan tenaga dalam berinteraksi khususnya dalam berbisnis.

Sehingga media sosial juga berimplikasi terhadap peningkatan pendapatan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan juga untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk mempromosi dan menjual produk yang dihasilkan khususnya bagi UMKM yang sudah tersertifikasi halal di Kelurahan talang benih, selanjutnya bisa memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, kepada konsumen dalam menggunakan produk.

a. Strategi Promosi Media Sosial

Strategi promosi media sosial adalah serangkaian perencanaan, tindakan, dan teknik yang digunakan oleh individu, bisnis, atau organisasi untuk memasarkan produk, layanan, atau merek melalui berbagai platform media sosial guna meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan konversi. Strategi ini mencakup pemilihan platform yang sesuai, penentuan target audiens, pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penggunaan alat analitik, serta penerapan metode interaksi dan iklan berbayar untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Wawancara dengan Nana (44 tahun, Pelaku Usaha Kerupuk Lipat/Jangek) mengatakan bahwa:

“Media sosial instagram dan facebook sangat membantu dalam memperkenalkan produk saya ke pasar yang lebih luas. Dengan instagram dan facebook saya bisa menjangkau pelanggan lebih luas, tidak hanya di sekitar tempat tinggal saya. Selain itu, media sosial memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi produk secara lebih cepat.”⁶⁰

Maksud dari wawancara di atas adalah dengan menggunakan media sosial lebih mudah dalam menjangkau para konsumen dan juga dengan menggunakan media sosial jangkauan pangsa pasar jauh lebih luas.

Wawancara dengan Zulkarnain (35 tahun, pelaku usaha tahu putih) mengatakan bahwa:

“Saya menggunakan instagram dan facebook untuk promosi produk karena kedua aplikasi ini memiliki banyak pengguna. Instagram sangat bagus untuk menampilkan foto dan video yang menarik, sedangkan facebook efektif untuk menjangkau komunitas dan pelanggan lokal.”⁶¹

Maksud dari wawancara di atas bahwa dengan menggunakan instagram dan facebook bapak zulkarnain merasa puas karena dengan menggunakan platform ini usahanya lebih menarik dengan didukung oleh banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial.

⁶⁰ Nana, Pelaku Usaha Kerupuk Lipat/Jangek, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 08.00 WIB.

⁶¹ Zulkarnain, Pelaku Usaha Tahu Putih, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB

Wawancara dengan Wahyu Hidayat (42 tahun, pelaku usaha tahu putih) mengatakan bahwa:

*“Dari awal saya membuka usaha tahu ini, saya sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi dalam penjualan. Dengan menggunakan media sosial lebih mudah memberi tahu kepada pelanggan kapan toko saya buka dan tutup. Karena kadang-kadang pelanggan tidak tahu bahwa hari ini libur. Dengan menggunakan media sosial saya bisa memposting bahwa tahu sudah ready dan tutup”*⁶²

Maksud dari wawancara di atas bahwa bapak wahyu hidayat lebih mudah memberi tahu kepada konsumen kapan toko buka dan kapan toko tutup karena tutup toko tidak menentu tergantung cepat atau lambatnya jualan habis.

Wawancara dengan Rahmat Hidayat (46 tahun, pelaku usaha kerupuk jalin/kriting) mengatakan bahwa:

*“Menurut saya media sosial sangat membantu dalam penjualan. Karena sekarang rata-rata masyarakat dan konsumen sudah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan promosi media sosial jangkauan yang perloeh lebih luas dan juga lebih mudah dalam memperkenalkan kerupuk yang saya jual. Akan tetapi promosi di media sosial tidak semudah yang dibayangkan saya sering kehabisan ide dalam membuat konten untuk promosi.”*⁶³

Maksud dari wawancara diatas yaitu media sosial dapat membantu akan tetapi kadang-kadang pak rahmat hidayat juga langsung mengantarkan produknya ke toko-toko atau pelanggannya. Menurutnya

⁶² Wahyu Hidayat, Pelaku Usaha Tahu Putih, RT 1 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 10.00 WIB

⁶³ Rahmat Hidayat, Pelaku Usaha Kerupuk/Kriting, RT 1 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 11.00 WIB

dengan menggunakan media sosial dan langsung berangkat ketoko-toko lebih efektif.

Wawancara dengan Muhammad Hamim (37 tahun, pelaku usaha tahu goreng) mengatakan bahwa:

“Saya sudah lama membuat sertifikat halal, tentu saja dengan adanya sertifikat halal bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Dulu saya bingung dari segi promosi karena jarak saya dan konsumen jauh. Setelah itu, saya mengembangkan produk saya secara online, khususnya pemanfaatan media sosial instagram dan facebook. Media sosial benar-benar membuat perbedaan bagi saya karena pelanggan dapat dengan mudah mengetahui tentang tahu goreng yang saya jual.”⁶⁴

Maksud dari wawancara di atas adalah bapak muhammad hamim sebelumnya tidak menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Karena jaungkauan konsumen rata-rata jauh akhirnya menemukan soslui yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi khususnya dengan menggunakan aplikasi instagram dan facebook.

Wawancara dengan Dadang Kusnadi (34 tahun, pelaku usaha kerupuk ikan) mengatakan bahwa:

“Saya mulai mempromosikan produk yang saya jual menggunakan media sosia sejak tahun 2020. Dengan menggunakan metode ini sangat membantu dalam menjual barang yang saya jual, apalagi sekarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan media sosial instagram dan facebook apalagi dikalangan ibu-ibu sudah mendominasi menggunakan media sosial. Hal yang sangat menguntungkan yang sudah saya rasakan adalah lebih hemat waktu.”⁶⁵

⁶⁴ Muhammad Amin, Pelaku Usaha Tahu Goreng, RT 1 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 12.00 WIB

⁶⁵ Dadang Kusnadi, Pelaku Usaha Kerupuk Ikan, RT 3 RW 3 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 13.00 WIB

Maksud dari wawancara di atas adalah bapak dadang kusnadi sudah lama menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk yang dia jual. Dia juga sangat merasakan keuntungan yang didapatkan ketika mempromosikan melalui media sosial, salah satu keuntungan yang dia rasakan yaitu lebih hemat waktu.

Wawancara dengan Milyana (39 tahun, pelaku usaha donat) mengatakan bahwa:

“Sebelumnya saya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan dari toko ke toko. Saya belum aktif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan donat yang saya jual kepada pelanggan. Setelah itu saya menyadari jika menggunakan media sosial memberikan peluang besar dalam mempromosikan donat saya, dari situlah saya mulai perlahan mempromosikan donat saya menggunakan media sosial, dan alhamdulillah ada peningkatan walaupun tidak signifikan. Hingga sampai sekarang metode promosi yang saya gunakan yaitu dari mulut kemulut, toko ke toko dan menggunakan media sosial.”⁶⁶

Maksud dari wawancara di atas adalah ibu milyana pertama yang dilakukan adalah dari mulut ke mulut dan dari toko ketoko, hingga akhirnya ibu milyana menggunakan metode dalam promosi donat menggunakan media sosial khususnya menggunakan media sosial instagram dan facebook. Hingga sampai sekarang ibu milyana menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut, dari toko ke toko dan juga menggunakan media sosial.

⁶⁶ Milyana, Pelaku Usaha Donat, RT 2 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 14.00 WIB

Wawancara dengan Nopi Susanti (36 tahun, pelaku usaha donat)

mengatakan bahwa:

*“Dengan menggunakan media sosial untuk promosi ternyata membawa manfaat sangat besar, saya dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selanjutnya bisa membantu saya meningkatkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Penjualan saya lumayan bertambah berkat kemudahan akses yang diberikan oleh media sosial seperti instagram dan facebook. Dengan menggunakan media sosial penjualan yang saya lakukan lebih teratur karena pelanggan saya jika mau memesan donat tidak perlu lagi datang kesini, kami bisa berkomunikasi melalui hp atau lebih tepatnya menggunakan instagram dan facebook.”*⁶⁷

Maksud dari wawancara di atas adalah media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan juga sangat mempermudah akses dalam berinteraksi dengan pelanggan dan konsumen.

Wawancara dengan Nyimas Dewi (53 tahun, pelaku usaha pempek) mengatakan bahwa:

*“Media sosial digunakan sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan promosi seperti instagram dan facebook menjadi pilihan utama karena kemudahan penggunaannya. Kami bisa memanfaatkan fitur-fitur seperti posting gambar produk, video promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan pribadi. Akan tetapi dibalik keunggulannya tersebut kami juga sering kehabisan ide dalam membuat konten untuk promosi sehingga penjualan melalui media sosial tidak maksimal.”*⁶⁸

⁶⁷ Nopi Susanti, Pelaku Usaha Donat, RT 2 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 15.00 WIB

⁶⁸ Nyimas Dewi, Pelaku Usaha Pempek, RT 3 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025 Pukul 16.00 WIB

Maksud dari wawancara di atas adalah dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook bisa membantu dalam memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur posting gambar produk, video promosi, dan interaksi langsung ke pelanggan.

Wawancara dengan Jaina Wati (45 tahun, pelaku usaha kue) mengatakan bahwa:

“Teknik promosi yang kami lakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang sangat membantu dalam mempermudah dalam mengembangkan produk yang kami tawarkan kepada pelanggan. Dengan menggunakan media sosial instagram dan facebook lalu didukung juga seperti promosi melalui postingan, share ke grup-grup dan disela-sela waktu kami menyempatkan untuk live streaming dalam menjual produk kami yaitu kue yang alhamdulillah sudah banyak yang minat.”⁶⁹

Maksud dari wawancara di atas adalah ibu jaina wati memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam mempromosikan produk yang ia jual, teknik yang mereka gunakan adalah dengan share langsung ke grup-grup dan live streaming untuk menarik minat konsumen.

Wawancara dengan Ita Rahma (36 tahun, pelaku usaha roti) mengatakan bahwa:

“Pemasaran digital seperti pembuatan konten kreatif di instagram dan facebook, karena sekarang sudah banyak umkm yang mempromosikan produknya menggunakan media online, khususnya menggunakan aplikasi instagram dan facebook. Maka dari itu menjadi tugas bagi kami supaya bisa lebih kreatif

⁶⁹ Jaina Wati, Pelaku Usaha Kue, RT 3 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 14 Maret 2025, Pukul 08.00 WIB

dibandingkan umkm yang lain supaya produk yang kami jual tetap banyak peminat.”⁷⁰

Maksud dari wawancara di atas adalah ibu ita rahma juga mempromosikan produknya yaitu roti dengan menggunakan media sosial khususnya menggunakan instagram dan facebook, akan tetapi masih ada tantangan karena sekarang sudah banyak umkm yang mempromosikan produknya secara online. Maka dari itu harus lebih kreatif lagi supaya tidak kalah saingan dengan umkm yang lainnya.

b. Tantangan Strategi Promosi Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi platform utama dalam strategi promosi bagi berbagai jenis bisnis dan organisasi. Meskipun keduanya menawarkan potensi jangkauan yang luas dan beragam fitur interaktif, penerapan strategi promosi di platform ini tidak lepas dari berbagai tantangan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Wawancara dengan Nana (44 tahun, Pelaku Usaha Kerupuk Lipat/Jangek) mengatakan bahwa:

“Tantangan yang pernah kami hadapi adalah ketika awal melakukan pemasaran di media sosial karena banyak yang belum mengenal akun instagram dan facebook usaha kami, maka kami mengambil keputusan promosi harus pakai target minimal satu

⁷⁰ Ita Rahma, Pelaku Usaha Roti, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 14 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB

hari satu postingan supaya konsumen lebih cepat mengenal usaha yang kami lakukan”⁷¹

Tantangan yang pernah dihadapi oleh ibu Nana dalam menjalankan usaha kerupuk yaitu ketika awal mempromosikan produknya di media sosial, yaitu kesulitan dalam menjangkau pelanggan, dan solusi yang dilakukan oleh ibu ita rahma yaitu membuat target postingan supaya roti yang dijual cepat dikenal para konsumen.

Wawancara dengan Zulkarnain (35 tahun, pelaku usaha tahu putih) mengatakan bahwa:

"Untuk tantangan yang kami hadapi adalah facebook sekarang mulai sepi peminat di kalangan anak muda, tapi kami tetap harus mengelolanya karena banyak pelanggan lama masih aktif di sana."

Tantangan yang dihadapi oleh bapak zulkarnain selaku pemilik usaha tahu putih adalah facebook sekarang mulai sepi peminat dikalangan anak muda.

Wawancara dengan Wahyu Hidayat (42 tahun, pelaku usaha tahu putih) mengatakan bahwa:

"Yang namanya bikin bisnis pasti ada tantangan yang harus dihadapi, seperti yang saya rasakan bikin konten menarik itu nggak gampang. Saya jualan tahu, tapi harus mikir gaya foto, caption, sampai jam posting. Kalau salah, bisa nggak ada yang lihat sama sekali."⁷²

⁷¹ Nana, Pelaku Usaha Kerupuk Lipat/Jangek, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 08.00 WIB.

⁷² Zulkarnain, Pelaku Usaha Tahu Putih, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB

Tantangan yang dihadapi oleh bapak wahyu hidayat adalah pada saat membuat konten harus mempunyai ide-ide yang kreatif supaya promosi menarik dan banyak yang beli.

Wawancara dengan Rahmat Hidayat (46 tahun, pelaku usaha kerupuk jalin/kriting) mengatakan bahwa:

*"Kompetisi di instagram dan facebook ketat banget. Banyak usaha sejenis baru yang promosi gila-gilaan, jadi kita harus terus inovatif. Kalau kontennya biasa aja, langsung kalah saing."*⁷³

Tantangan yang dihadapi oleh bapak rahmat hidayat yaitu banyaknya usaha sejenis yang sama dalam teknis promosi sehingga kita harus lebih kreatif supaya tidak kehilangan pelanggan.

Wawancara dengan Muhammad Hamim (37 tahun, pelaku usaha tahu goreng) mengatakan bahwa:

*"Tantangan yang saya rasakan ketika promosi menggunakan media sosial yaitu susah dapat pelanggan di awal promosi. Kalau belum punya nama, sering di-skip sama orang. Harus rajin interaksi dan kolaborasi baru bisa naik pelan-pelan."*⁷⁴

Tantangan yang dihadapi oleh bapak Muhammad Hamim yaitu ketika awal promosi menggunakan media sosial karena pelanggan belum banyak mengenal usaha tahu goreng.

Wawancara dengan Dadang Kusnadi (34 tahun, pelaku usaha kerupuk ikan) mengatakan bahwa:

⁷³ Wahyu Hidayat, Pelaku Usaha Tahu Putih, RT 1 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 10.00 WIB

⁷⁴ Muhammad Hamin, Pelaku Usaha Tahu Goreng, RT 1 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 12.00 WIB

“Promosi di media sosial tuh keliatannya gampang, tapi prakteknya rumit banget. Awalnya saya pikir cukup posting produk dan kasih diskon, nanti juga laku. Tapi ternyata followers belum tentu mau beli. Mereka liat, like, tanya-tanya tapi nggak jadi beli. Tantangn terbesar saya adalah membangun kepercayaan karena disini banyak juga pesaing yang ketat.”⁷⁵

Tantangan yang dihadapi oleh bapak dadang kusnadi adalah membangun kepercayaan kepada konsumen karena sekarang sudah banyak pesaing.

Wawancara dengan Milyana (39 tahun, pelaku usaha donat) mengatakan bahwa:

“Sosial media tuh penting, tapi bukan jaminan langsung rame pembeli. Saya sering melihat konten-konten viral hanya karena satu vidio, saya kira bajal mudah promosi di media sosial ternyata sulit. Apalagi di usaha saya kurang sumber daya, jadi saya harus pegang sendiri akun instagram dan facebook untuk promosi.”⁷⁶

Tantangan yang dihadapi oleh ibu Milyana selaku [pemilik usaha donat yaitu kurangnya sumber daya sehingga promosi dimedia sosial kurang maksimal.

Wawancara dengan Nopi Susanti (36 tahun, pelaku usaha donat) mengatakan bahwa:

“Kami ingin promosi online tapi nggak begitu ngerti caranya. Saya dan suami jualan donat sudah lebih 4 tahun kami coba buat akun instagram dan facebook untuk promosi, ternyata tidak mudah kami nggak tau harus posting apa lagi karena konsumen bosan kalau melihat teknik promosi kai yang tidak berubah.”⁷⁷

⁷⁵ Dadang Kusnadi, Pelaku Usaha Kerupuk Ikan, RT 3 RW 3 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 13.00 WIB

⁷⁶ Milyana, Pelaku Usaha Donat, RT 2 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 14.00 WIB

⁷⁷ Nopi Susanti, Pelaku Usaha Donat, RT 2 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025, Pukul 15.00 WIB

Tantangan yang dihadapi oleh ibu Nopi Susanti yaitu kurang paham dalam teknik promosi menggunakan media sosial.

Wawancara dengan Nyimas Dewi (53 tahun, pelaku usaha pempek) mengatakan bahwa:

*“Tantangan yang kami rasakan yaitu beradaptasi dengan tren konten kekinian, terutama reels dan vidio singkat, banyak tutorial di youtube tapi prakteknya tetap sulit. Sering saya bikin vidio, edit, upload, tapi tetap minim penonton. Kadang semangat langsung drop”*⁷⁸

Tantangan yang dihadapi oleh ibu Nyimas Dewi yaitu sulit mengikuti konten tren kekinian kadang kinerja sudah maksimal tapi penonton masih minim.

Wawancara dengan Jaina Wati (45 tahun, pelaku usaha kue) mengatakan bahwa:

*“Facebook dan instagram saya pakai sejak 2019, dan sampai sekarang masih terus belajar gimana cara promosi yang benar. Saya biasa upload foto kue hasil ke facebook dan instagram. Respons awalnya bagus, tapi makin lama makin menurun. Saya sadar bahwa sekadar upload gambar bagus itu nggak cukup. Tantangan utama saya adalah tidak tahu pasti apa yang diinginkan pelanggan.”*⁷⁹

⁷⁸ Nyimas Dewi, Pelaku Usaha Pempek, RT 3 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 13 Maret 2025 Pukul 16.00 WIB

⁷⁹ Jaina Wati, Pelaku Usaha Kue, RT 3 RW 2 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 14 Maret 2025, Pukul 08.00 WIB

Tantangan yang dihadapi oleh ibu Jaina Wati adalah sulit memahami dan beradaptasi di media sosial. Awalnya respon pelanggan bagus tapi semakin lama semakin menurun.

Wawancara dengan Ita Rahma (36 tahun, pelaku usaha roti) mengatakan bahwa:

“Dalam dunia bisnis sudah pasti ada tantangan tersendiri apalagi dalam promosi di media sosial. Sejak awal saya promosi menggunakan media sosial banyak sekali tantangan seperti kurang penonton, kurang ide dan tantangan yang lainnya. Tetapi tidak membuat saya menyerah saya terus belajar bagaimana membuat konten menarik dan tidak henti-henti mencari referensi video menarik untuk di posting dan alhamdulillah sekarang usaha roti saya berjalan dengan lancar.”⁸⁰

Tantangan yang dihadapi oleh ibu Ita Rahma adalah ketika awal promosi kurang penonton dan terus mencari solusi. Alhamdulillah usaha roti ibu Ita Rahma sekarang berjalan dengan lancar

C. Pembahasan dan Hasil Analisis N-Vivo

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi *software* Nvivo 15. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena di dalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data dan terakhir membuat pelaporan, hal ini

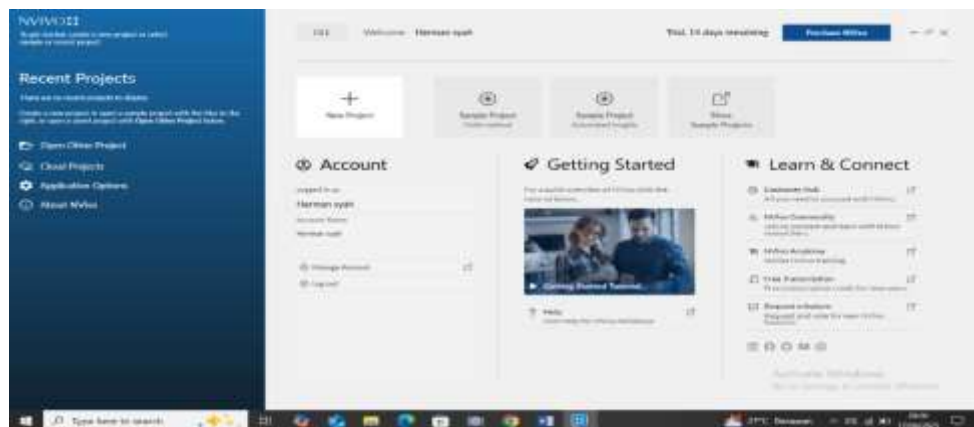
⁸⁰ Ita Rahma, Pelaku Usaha Roti, RT 3 RW 6 Kelurahan Talang Benih, Wawancara Pribadi, Tanggal 14 Maret 2025, Pukul 09.00 WIB

karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.⁸¹

Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo sangat banyak sekali, namun dalam menganalisis data hal yang paling utama harus kita lakukan adalah dengan melakukan empat langkah yaitu impor data, organisasi data, visualisasi data dan yang terakhir mengestrak data. Baiklah disini peneliti akan sajikan hasil analisis data peneliti melalui wawancara kepada 11 narasumber dengan menggunakan aplikasi Nvivo.

Sebelum peneliti mengimport data hal utama yang harus dilakukan adalah memiliki proyek yang ingin dicari kesimpulannya, maka dari itu disini peneliti membuat penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Gambar 4.3 Project Nvivo



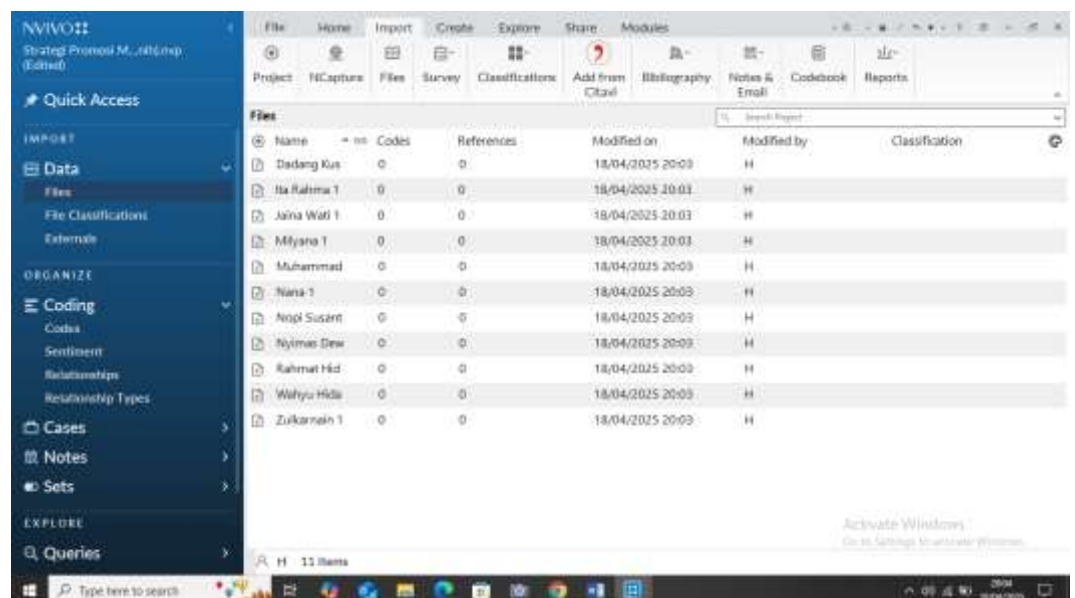
Sumber: Data yang diolah 2025

⁸¹ Endah Tri Priyanti, *Pemanfaatan NVIVO dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi* (Malang, 2020), 110.

1. Mengimport Data

Data yang peneliti gunakan disini adalah data dari hasil wawancara peneliti kepada 11 orang informan (pelaku usaha yang sudah memenuhi kriteria dan memiliki mempromosikan produknya menggunakan media sosial).

Gambar 4.4 Penyajian Data Dalam Nvivo



Sumber: Data yang diolah 2025

2. Membuat Kode dan Tema

Setelah data di impor, maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan yaitu adalah mengkode data atau membuat kode pada data dan membaginya menjadi beberapa tema, dalam membuat tema peneliti harus mengetahui terlebih dahulu objek yang paling sering dibicarakan atau di angkat oleh narasumber, dalam mengetahui itu peneliti menggunakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo yaitu software Nvivo untuk menampilkan

teks secara *visual word frequency query*.⁸² Berdasarkan hasil pencarian menggunakan fitur tersebut, ditemukan kumpulan kata yang paling sering muncul dalam data yang akan peneliti sajikan dalam bentuk *word cloud* sebagai berikut:

Gambar 4.5 Objek Kata Dalam Wawancara (*Word Cloud*)



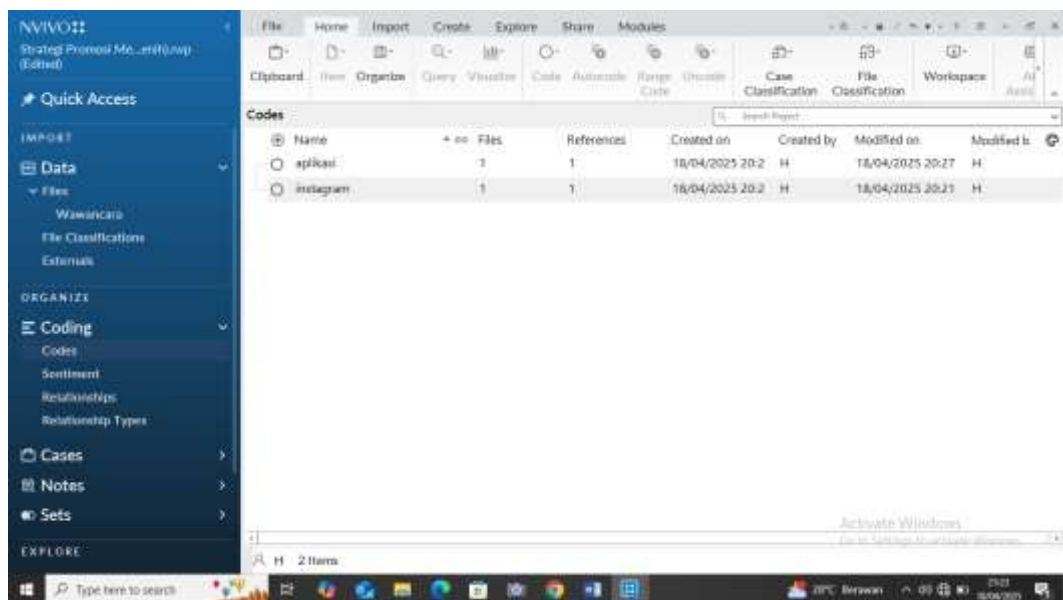
Sumber: Data yang diolah 2025

Penerapan *word cloud* ini membantu peneliti dalam pembuatan kode dan tema, tema merupakan konsep yang berkaitan dengan fokus dan pernyataan penelitian analisis data wawancara dengan menggunakan Word Cloud dapat dilihat bahwa kata “Promosi” mempunyai font yang besar, hal

⁸² Endah Tri Priyanti, 110.

tersebut dikarenakan kata tersebut sangat sering diucapkan pada saat wawancara, dan begitu juga dengan kata “Media Sosial”. Jadi kenapa kata promosi media sosial itu terlihat paling besar, karena kata tersebut paling sering diucapkan oleh informan pada saat wawancara. Kemudian kata-kata yang lain yang terlihat pada gambar yang ukurannya kecil bukan berarti tidak diucapkan oleh informan, namun pengucapan kata tersebut tidak sebanyak yang informan ucapkan seperti kata dari promosi dan media sosial saat di wawancarai. Oleh karena itu kata promosi dan media sosial itu juga sesuai dengan penelitian ini yaitu strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal kelihatan kata Adapun kode dan tema yang peneliti dapatkan dalam data wawancara tersebut yaitu:

Gambar 4.6 Kode dan Tema Nvivo



Sumber: Data yang diolah 2025

3. Memvisualisasi Data

Langkah selanjutnya adalah visualisasi data, yang mana disini kita mulai melakukan analisis-analisis terhadap data. Memvisualisasikan data akan membuat kita mengetahui sebesar apa penerapan strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bagi setiap pelaku usaha.

4. Mengimport Data

Langkah terakhir adalah mengimport data yang mana setelah kita melakukan visualisasi data dan mendapatkan hasil maka, langkah selanjutnya menyajikan data kedalam laporan. Berikut ini peneliti jabarkan hasil analisis penelitian peneliti dan dengan bantuan aplikasi Nvivo.

1. Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal di Kelurahan Talang Benih

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan pengelolaan data dan memvisualisasi data kemudian di analisis dapat disimpulkan, bahwa adanya penerapan strategi promosi media sosial dari tema sebagai media peningkatan penjualan bagi UMKM di Kelurahan Talang Benih adalah sebagai berikut:

a. Daya tarik

Dimana Merujuk pada hasil wawancara penerapan strategi promosi media sosial sebagai alat memasarkan produk bagi pelaku usaha UMKM yaitu adanya daya tarik konsumen. Ini karena tujuan dari para

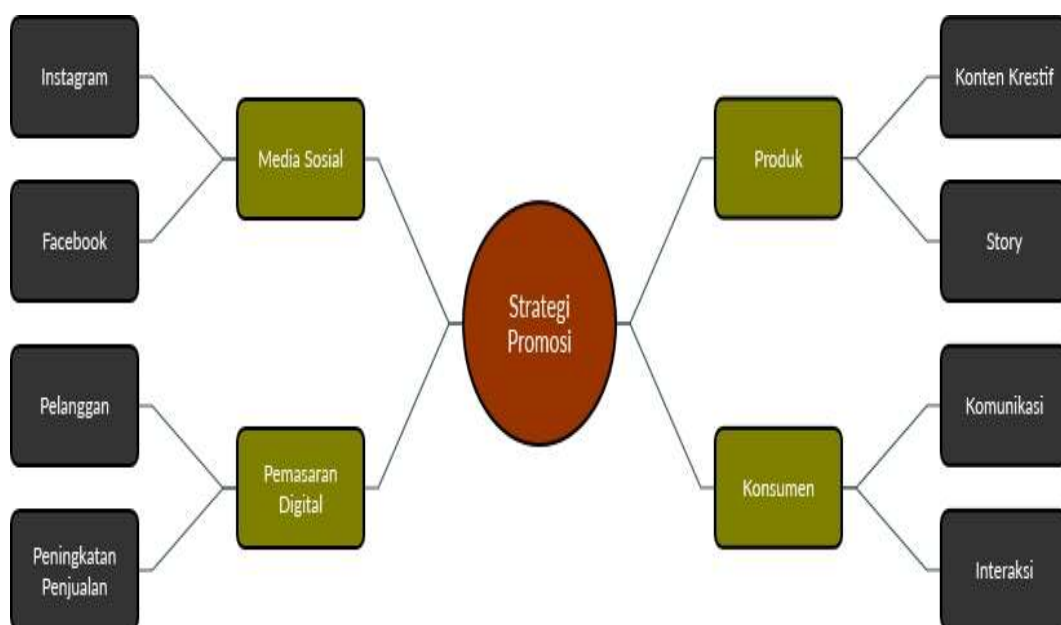
pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial sebagai alat promosi adalah memberikan kemudahan dan lebih efisien waktu.

b. Strategi baru

Yang kedua yaitu sebagai strategi baru karena adanya media sosial instagram dan facebook ini pelaku usaha lebih mudah menjangkau konsumen dan juga lebih cepat dalam teknik pemasaran.⁸³

Secara keseluruhan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan UMKM di kelurahan talang benih dapat di gambarkan dalam *mind map* yang telah peneliti visualisaikan dengan bantuan aplikasi Nvivo dengan bantuan *mind map*.

Gambar 4.7 Mind Map Hasil Penelitian



Sumber : Data yang diolah 2025

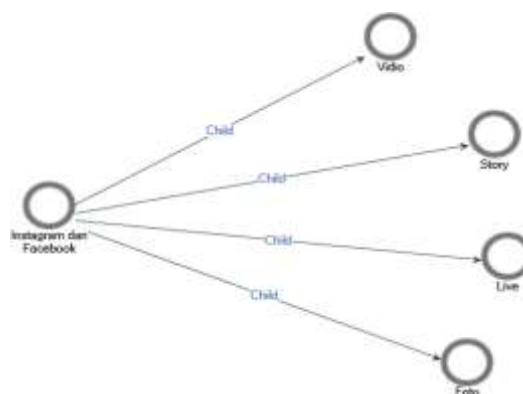
⁸³ Dwi Adi Lukmono, *Peningkatan Penjualan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pembarian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karang Anyar Tahun 2021*, PhD Thesis, Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Pada gambar *mind map* di atas, terbentuknya *mind map* di atas itu karena adanya visualisasi data dan di temukan beberapa tema dalam penelitian ini dimana tema besar dalam penelitian ini adalah strategi promosi media sosial, kemudian di jabarkan dalam tema yang lebih rinci lagi. Pembuatan *mind map* ini di buat secara manual jadi tema-tema itu muncul dari peneliti dengan melihat temuan dari penyampaian yang informan sampaikan. dan di temukan dari 11 informan dari tema besar strategi promosi media sosial di temukan empat tema yaitu alat memasarkan produk, upaya peningkatan penjualan, pengembangan usaha dan peningkatan penjualan, dimana tema itu muncul dari pernyataan informan saat di wawancarai diantara informan yang di wawancarai yang mengatakan bahwasanya penerapan sertifikat halastrategi promosi media sosial itu karena adanya sebagai alat pemasaran, sebagai peningkatan penjualan, upaya peningkatan pendapatan, dan sebagai pengembangan usaha yaitu, Nana, Zulkarnain, Wahyu Hidayat, Rahmat Hidayat, Muhammad Hamim, Dadang Kusnadi, Milyana, Nopi Susanti, Nyimas Dewi, Jaina Wati, Ita Rahma, dari 4 tema tersebut peneliti menyimpannya terlebih dahulu di menu nodes di aplikasi Nvivo untuk di rincikan kembali dari tema empat yang di temukan, peneliti memvisualisasikan data wawancara yang di sampaikan informan yang berhubungan dengan empat tema tersebut dari tema alat memasarkan produk setelah di visualisasi kembali peneliti mendapatkan dua tema yang termasuk kedalam tema alat memasarkan produk yaitu daya tarik, dan strategi, kemudian tema yang kedua yaitu upaya peningkatan

penjualan setelah di visualisasi peneliti menemukan dua tema yang ada kaitanya dengan upaya peningkatan penjualan yaitu keuntungan dan pembelian, kemudian tema yang selanjutnya yaitu pengembangan usaha setelah peneliti memvisualisasikan kembali dari data informan kemudian di temukan dua tema lagi yang termasuk dalam kaitananya dengan pengembangan usaha yaitu kehalalan produk dan pengelolaan strategi promosi, kemudian dari tema peningkatan penjualan setelah peneliti memvisualisasikan data ada dua tema yang berkaitan dengan peningkatan penjualan yaitu jangkauan pemasaran dan jangkauan konsumen, sehingga dari visualisasi data dan tema tema yang di temukan terbentuklah konsep hasil penelitian seperti yang ada pada gambar di atas.

Berdasarkan *mind map* yang telah peneliti buat berdasarkan olah data menunjukan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian, terdapat empat unsur pokok pada penelitian yaitu strategi promosi media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM di kelurahan talang benih.

Gambar 4.8 Strategi Promosi Media Sosial



Sumber: Data yang diolah 2025

Pada gambar *mind map* di atas, terbentuknya *mind map* diatas itu karena adanya visualisasi data dan di temukan beberapa strategi promosi media sosial, kemudian di jabarkan lebih rinci lagi. Pembuatan *mind map* ini di buat secara manual jadi tema-tema itu muncul dari peneliti dengan melihat temuan dari penyampaian yang informan sampaikan.

Berdasarkan *mind map* yang telah peneliti buat berdasarkan olah data menunjukan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian, terdapat empat unsur pokok pada penelitian yaitu strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM adalah sebagai vidio, *story*, *live*, dan foto. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kelurahan talang Benih.

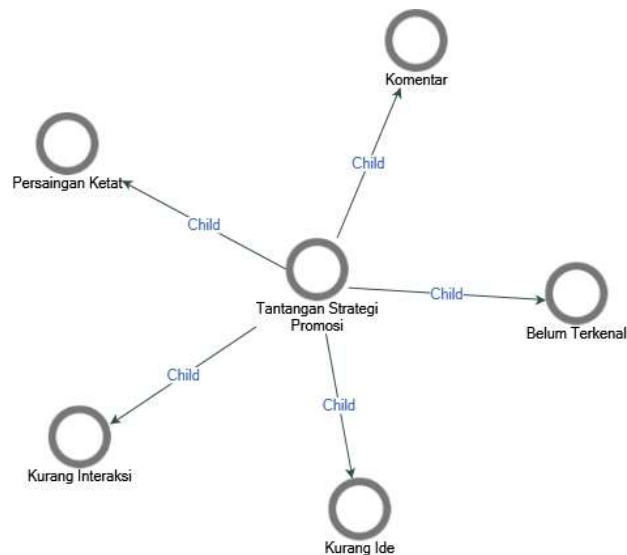
Tantangan Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal di Kelurahan Talang Benih

Media sosial seperti instagram dan facebook menjadi platform utama dalam strategi promosi bagi berbagai jenis bisnis dan organisasi. Meskipun keduanya menawarkan potensi jangkauan yang luas dan beragam fitur interaktif, penerapan strategi promosi di platform ini tidak lepas dari berbagai tantangan.

Peneliti menemukan tantangan pada penerapan strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan terbagi menjadi lima bagian utama yaitu untuk persaingan ketat, komentar, belum terkenal, kurang ide,

kurang interaksi. Hal ini ditunjukkan melalui gambar *mind map* sebagai berikut ini:

Gambar 4.10 Gambar Tantangan Strategi Promosi



Sumber: Data yang diolah 2025

Pada gambar *mind map* diatas menunjukkan bahwa adanya tantangan penerapan strategi promosi media sosial bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya tantangan dalam promosi di media sosial seperti gambar diatas ini menjadi titik permasalahan yang harus diselesaikan, terutama bagi pelaku UMKM yang teknik promosi menggunakan media sosial. Tantangan diatas juga tidak semata-mata menjadi faktor penghambat ketika bisa diatasi dengan solusi yang efektif. Dari beberapa informan yang di wawancarai oleh peneliti rata-rata pelaku usaha bisa mengatasi tantangan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan, bahwa adanya penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

UMKM di Kelurahan Talang Benih. Itu merujuk kepada pengertian pendapatan bahwa penjualan adalah kegiatan dimana barang atau jasa ditawarkan dan ditukar dengan uang atau imbalan lain.

Selanjutnya penjualan yang didapatkan oleh UMKM sebelum dan sesudah adanya penerapan strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM.⁸⁴

Tabel 4.11

Peningkatan Penjualan UMKM

No.	Nama Pelaku usaha UMKM	Penjualan Sebelum Promosi Menggunakan Media Sosial	Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial	Peningkatan Penjualan
1.	Nana	Rp. 2.000.000	Rp. 3.000.000	50%
2.	Zulkarnain	Rp. 500.000	Rp. 700.000	40%
3.	Wahyu Hidayat	Rp. 200.000	Rp. 300.000	50%
4.	Rahmat Hidayat	Rp. 800.000	-	0%
5.	Muhammad Hamim	Rp. 300.000	Rp. 500.000	67%
6.	Dadang Kusnadi	Rp. 400.000	Rp. 700.000	75%
7.	Milyana	Rp. 350.000	Rp. 400.000	14,5%
8.	Nopi Susanti	Rp. 600.000	Rp. 800.000	33,5%
9.	Nyimas Dewi	Rp. 550.000	-	0%

⁸⁴ Slaksono, *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk)*
Desa Tales Kabupaten Kediri, "Generation Journal 4, no. 1, (2020)

10.	Jaina Wati	Rp. 900.000	Rp. 1.000.000	11,5%
11.	Ita Rahma	Rp. 250.000	Rp. 400.000	60%

Sumber: wawancara peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan para pelaku UMKM sebelum promosi menggunakan media sosial dan sesudah promosi menggunakan media sosial terlihat banyak dari para pelaku usaha UMKM yang mengalami peningkatan penjualan, yang dimana peningkatan penjualan itu dirasakan oleh 9 pelaku usaha UMKM. Peningkatan penjualan bervariasi mulai dari peningkatan penjualan yang sedang dan peningkatan penjualan yang tinggi, dan ada 2 pelaku usaha yang tidak mengalami peningkatan penjualan yaitu bapak Rahmat Hidayat dan ibu Nyimas dewi itu di karenakan kurang memahami strategi promosi menggunakan media sosial.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan strategi promosi media sosial instagram dan facebook sebagai media pengembangan usaha, yang memang harus dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM dalam memanfaatkan adanya media sosial karena keberlangsungan suatu usaha dapat terlihat dari jumlah penjualan yang di tawarkan dan laba yang di terima, jadi semakin berkembang usaha kita semakin besar pula usaha kita yang di minati oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di kelurahan Talang Benih, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Strategi promosi yang digunakan UMKM bersertifikat halal di kelurahan talang benih yaitu menggunakan aplikasi instagram dan facebook selanjutnya teknik promosi melalui foto, video, story dan live. Hasil analisis menggunakan N-vivo menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM banyak mengalami peningkatan penjualan dengan teknik promosi menggunakan media sosial.
2. Tantangan strategi promosi menggunakan media sosial instagram dan facebook yaitu belum terkenal, kurang ide, kurang interaksi, persaingan ketat dan komentar para pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM bersertifikat halal di kelurahan Talang Benih, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Untuk UMKM yang sudah bersertifikat halal di Kelurahan Benih, semoga penelitian ini akan bermanfaat dan membawa dampak positif menjadi lebih baik lagi dan diharapkan untuk para pelaku UMKM agar lebih giat dan semangat dalam belajar bagaimana cara promosi menggunakan media sosial agar hasil penjualan bisa lebih maksimal.
2. Untuk para pelaku UMKM yang belum mendapatkan hasil maksimal dari penjualan menggunakan media sosial diharapkan bisa belajar dari pengalaman UMKM yang lain. Agar kedepan para pelaku UMKM bisa beradaptasi dengan media sosial dan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim, *Pengaruh Informasi Media Massa Terhadap Pengetahuan Kesehatan Reproduksi Pada Siswa Sma*, Fakultas Psikologi, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, 2022
- Adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Garailmu, 2009)
- Adnan, *Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora*, Jurnal Analisa Sosiologi, Universitas Sebelas Maret, 2022
- Al Farisi, Iqbal Fasa, And Suharto, “*Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.*” Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 2022
- Alfarizi, “*Peran Sertifikasi Halal Dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan.*” 10.32488/Harmoni.V22i1.654, 2024
- Alimudin, “*Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM.*” Majalah Hukum Nasional, 2024
- Ameilia, *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*, Jurnal Pendidikan, Universitas Indonesia, 2024
- Andi Naldo, “*Gambaran Umum Kondisi Daerah,*” (Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Rejang Lebong (blog), diakses 10 Oktober 2024),
- Annisa Nurul, “*Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery),*” 2020.
- Aribawa, “*Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah.*” <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art1>, 2024, 22
- Armanto and Gunarto, “*Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan.*” Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi 3, no. 1 (February 24, 2022)

- Asep, Lesmana, *“Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.”* Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, 2022,
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Jurnal, *Strategi Media Sosial Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kota Bandung*, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023
- Chris, *“Pengaruh Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Jaringan Sosial Terhadap Perilaku Perlindungan Privasi Pada Para Pengguna Jaringan Sosial.”* Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021
- Claudia, *Prinsip-Prinsip Bahan Tambahan Pangan Yang Memenuhi Syarat Halal: Alternatif Penyedap Rasa Untuk Industri Makanan Halal*, Jurnal Research Halal, Institut Teknologi Sepuluh November, 2020
- Curup Rejang Lebong, Wikiwand,” diakses 9 November 2024, Curup, Rejang Lebong. Dipertegas oleh Kasi Pelayanan Umum Kecamatan Curup
- Dani, *Analisis Kemampuan Representasi Matematis Siswa Pada Materi Penyajian Data*. Universitas Singaperbangsa Karawang – UNSIKA, 2020
- Dany Fajar Kristanto Sw, Widiyanto Hadi, *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm).”* Universitas Veteran Jakarta, 2023
- Data Dokumen Lembaga Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2023
- Debi, Ade Sadikin, *“Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.”* Universitas Pendidikan Indonesia Vol 5 No 1 (2021)
- Diana Fitri, *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, Pada UMKM* <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Dinda Sekar Puspitarini, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Media dan Komunikasi, 2023
- Dita Hendriani, *Pengaruh Model Simulasi Bencana terhadap Nilai Sikap Kesiapsiagaan Siswapada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jurnal Penelitian dan pengkajian Ilmiah, Januari 2024

Dokumentasi, Kantor Lurah Kelurahan Talang Benih, Jumat 16 November 2024

Dokumentasi, Kantor Lurah Kelurahan Talang Benih, Kamis 07 November 2024

Dwi Adi Lukmono, *Peningkatan Penjualan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karang Anyar Tahun 2021*, PhD Thesis, Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Edi Hidayat, *Respon Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Penetapan Sertifikasi Halal Pada Ayam Penyet Surabaya Dan Super Geprek Sleman Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia, 2022

Endah Tri Priyanti, *Pemanfaatan NVIVO dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, dan Triangulasi* (Malang, 2020)

Febriana, “*Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (December 26, 2018)

Galang, Tanjung, *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021

Gina Shafira, Indri Rachmawati, *Jurnal, Strategi Promosi di Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Pakaian*, Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia, 2022

Habriyanto, *Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 2024

Hamdani, Sari, Umuri, “*Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc).*” 2021

Heru, Budiono, *Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (Stp) Dan Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam* (Studi Pada Home Industri Keripik Bombay MS Bandar Lampung). Diploma thesis, Uin Raden Intan Lampung. 2022

- Hidayat, Suryantoro, And Wiratama, “*Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia.*” *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer* 8, no. 2 (November 1, 2021)
- Ibrahim and Fauziah, “*Peran Dan Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Dalam Ekspor Produk Halal Di Pasar Internasional.*” *Jurnal Minfo Polgan*, 2023
- Juwita, “*Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat.*” *Jurnal Penelitian Komunikasi* 20, no. 1 (July 18, 2017)
- Kadeni, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajaran, STKIP PGRI Blitar*, dan Universitas PGRI Madiun, 2024
- Kaplan, *European business and management*. Sage. Buku teks ini memberikan tinjauan komprehensif tentang bisnis dan manajemen di Eropa, (2015)
- Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA, 519 Tahun 2001
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Diterjemahkan Benjamin Molen*, PT. Prehallindo, Jakarta, 2008
- Kumalasari, “*Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy.*” *Jawa Barat*, 2022
- Lamazi, “*Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Selatan.*” *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 2020
- Latifah Eva, *Strategi Self Regulated Learning dan Prestasi Belajar: Kajian Meta Analisis*, <https://journal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7696>
- Lesmana, “*Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.*” Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2022
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018)
- Mahir Pradana, *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, Universitas Trunojoyo, 2021
- Martowinangun, “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.*”

- Masunah, Baehaki, Juhana, *“Pengaruh Facebook Dan Pola Asuh Orang Tua Demokratis Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas V SD Di Kecamatan Ngantru.”* Jurnal Riset dan Konseptual, 2021
- Meisyaroh, *“Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial.”* Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Vol 1 No 1 (2020).
- Moch Dody Ariefanto, *Ekonometrika* (Jakarta : Erlangga, 2016)
- Mohammad Mahpur, *Menetapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*, Pusat Pendidikan, 2020
- Mubaroq and Hidayati, *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.”* POPULIKA 10, no. 2 (July 8, 2022)
- Muchlis Abbas, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng*, Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), Universitas Lamappapeonero, 2023
- Naimah, *“Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.”* Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2, no. 2 (August 9, 2020)
- Nurazhari, Dailibas, *“Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih.”*, Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing), 2023
- Oktafiansah Rahmat, *“Arsip Pemerintahan Kabupaten Rejang Lebong Kecamatan Curup,”* (kantor Kecamatan Curup 2024).
- Premi Wahyu, *“Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).”* Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia, 2020
- Puspita, Jurnal, *“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Kemplang Panggang*
<https://jurnal.doi.org/10.59435/jiss.v1i1.20>

- Putra, *“Peningkatan Nilai Produk Dan Pendampingan Dalam Proses Sertifikasi Halal Untuk UMKM Di Kecamatan Gedangan, Sidoarjo.”* Sewagati 6, no. 3 (March 20, 2022)
- Rahman Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014)
- Raihan, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017)
- Ratih Rahayu And Akhmad Yusup, *“Analisis Kesadaran Hukum Dan Perlindungan Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Kepemilikan Sertifikat Halal.”* Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 2020
- Rezkiki, Ilfa, *“Pengaruh Supervisi Terhadap Kelengkapan Dokumentasi Asuhan Keperawatan Di Ruang Non Bedah.”* 2024
- Rizqi, *“Perubahan Sosial Budaya Dalam Modernisasi Dan Teknologi Dipandang Dari Proses Belajar.”* Jurnal Dinamika Sosial Budaya 25, no. 2 (December 13, 2023)
- Santi Merlina, NPM : 1951040421, Skripsi, *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023
- Saputra, Jaharuddin, *“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj).”* Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 2024
- Segati, *“Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan.”* Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2023
- Simatupang, Efendi, Putri, *“Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap MinatBeli.”* 2021
- Sugeng Cahyono, *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.”* <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2016)

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2014)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2019)
- Sukri, “*Implementasi Undang-Undang Cipta Kerja Terhadap Penyelenggaraan Sertifikasi Halal Dan Produk Halal Di Indonesia.*” *Majalah Hukum Nasional*, 2020
- Sulaiman Kurdi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*, *Jurnal Pendidikan dan Bisnis Ekonomi*, Universitas sebelas Maret Surakarta, 2022
- Sumadi Suryabara, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Rajawali Pers, 2012)
- Syaifudin, Fahma, “*Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak.*” *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri* 21, no. 1 (April 26, 2022)
- Tafsir Al-Quran Tematik / Penyusun Dan Lajnah Pentashan Mushaf Al-Quran, Badan Litbang Dan Diklat Kementrian Agama RI OPAC Perpustakaan Nasional RI “Diakses Pada 20 Juni 2024, [Https”//Opac.Perpusnas.Aspx?Id](https://Opac.Perpusnas.Aspx?Id)
- Umaina Khoidatum, Nim : 1817201017, Skripsi, *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*, *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2022
- Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7007044 Fax (0732) 21010 Curup 29119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_syariah@iaincurup.ac.id

Nomor : 135/In.34/FS/PP.00.9/03/2025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 07 Maret 2025

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
Satu Pintu (DPMDPTSP) Kabupaten Rejang Lebong

Di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Hermansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 21681021
Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bersertifikat Halal (Studi Kasus Kelurahan Talang Benih)
Waktu Penelitian : 07 Maret 2025 Sampai Dengan 07 Juni 2025
Tempat Penelitian : Kelurahan Talang benih, Kecamatan Curup, Kabupaten Rejang Lebong

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan


Dr. Nuzuli Yusro, M.A.
NIP 19690206 199503 1 001



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
**DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**
Jalan Basuki Rahmat No. 10 Kelurahan Dwi Tunggal

SURAT IZIN

Nomor: 503/120326053/IP/DPMPTSP/III/2025

TENTANG PENELITIAN

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG

- Dasar : 1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
2. Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah IAIN Curup Nomor : tanggal -- Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian Kepada

Nama / TTL : HERMANSYAH
NIM : 21681021
Program Studi/Fakultas : EKONOMI SYARIAH/ SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Judul Proposal Penelitian : **STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM BERSERTIFIKAT HALAL (STUDI KASUS KELURAHAN TALANG BENIH)**
Lokasi Penelitian : KELURAHAN TALANG BENIH
Waktu Penelitian : 2025-03-12 s/d 2025-06-07
Pernanggung Jawab : DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- Selesai melakukan penelitian agar melaporkan / menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
- Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon
- Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati mengidahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Dikeluarkan di : C U R U P

Pada Tanggal : 12 Maret 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN REJANG LEBONG**



ZULKARNAIN, SH
Pembina
NIP. 19751010 200704 1 001

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN.

HASIL DOKUMENTASI

Wawancara Dengan Ibu Nana (Pelaku Usaha Kerupuk)



Wawancara Dengan Bapak Zulkarnain (Pelaku Usaha Tahu Putih)



Wawancara Dengan Bapak Wahyu Hidayat (Pelaku Usaha Tahu Putih)



Wawancara Dengan Bapak Rahmat Hidayat (Pelaku Usaha Kerupuk Jalin)



Wawancara Dengan Bapak M. Hamim (Pelaku Usaha Tahu Goreng)



Wawancara Dengan Bapak Dadang Kusnadi (Pelaku Usaha Kerupuk Ikan)



Wawancara Dengan Ibu Milyana (Pelaku Usaha Donat)



Wawancara Dengan Ibu Nopi Susanti (Pelaku Usaha Donat)



Wawancara Dengan Ibu Nyimas Dewi (Pelaku Usaha Pempek)



Wawancara Dengan Ibu Jaina Wati (Pelaku Usaha Kue)



Wawancara Dengan Ibu Ita Rahma (Pelaku Usaha Roti)



BIODATA PENULIS



Hermansyah, lahir di Kertasari pada tanggal 12 Maret 2002. Peneliti merupakan anak ke empat dari bapak Asrinubi dan ibu Saimon. Peneliti menempuh pendidikan mulai dari SDN Kertasari (lulus tahun 2014), melanjutkan ke SMPN 28 Sarolangun (lulus tahun 2018), dan SMKN Rawas Ulu (lulus tahun 2021). Pendidikan selanjutnya peneliti masuk ke perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil program studi Ekonomi Syraiah, Fakultas Syraiah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak