

**MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH RAHMAT SIKA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI
KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:

SITI NURHALIZAH
NPM: 1803110047

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

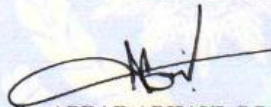
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : SITI NURHALIZAH
NPM : 1803110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**

Medan, 24 Agustus 2022

PEMBIMBING



Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

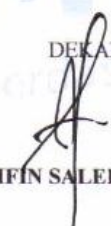
Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN




بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : SITI NURHALIZAH
NPM : 1803110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022
Waktu : Pukul 08:15 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI III : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom ()

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.I.Kom


Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaniirrohim

Dengan ini saya SITI NURHALIZAH, NPM 1803110047, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 24 Agustus 2022

Yang menyatakan,



SITI NURHALIZAH

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang berlimpah kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul "**Media Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan**". Dimana prosopal ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih terdalam penulis persembahkan kepada orang tua tercinta ayahanda Suryanto dan Ibunda Sumini tersayang atas segala upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan do'anya serta memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna dikemudian hari.

Disamping itu semua, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendukung dan memberikan masukan dalam menyelesaikan proposal ini.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak-ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
7. Seluruh informan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya menjawab seluruh pertanyaan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kakak tercinta Dewi Mutiara dan adik-adik ku Fauzi Habibi dan Syafana Nur Alia yang selalu memberi dukungan dalam penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Yusdarli Alwi Panjaitan, Sindi Pratiwi, Aldi Syahputra dan Eka Dwi Anggara Purba yang telah memberikan semangat dan motivasi pada peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Era Fazira Sembiring, Nanda Maulida, Mardiana, Surya Ega Prasetyo, Fandi Khairi Azmi Saragih dan

Rahmat Sahdi Nasution yang telah memberikan semangat dan motivasi pada peneliti.

11. Seluruh teman-teman kelas H malam Ilmu Komunikasi stambuk 2018 yang senantiasa bersama menjalani perkuliahan sampai akhir semester.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna. Penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan proposal ini. Penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan yang lebih baik.

Medan, 05 Agustus 2022

Penulis

SITI NURHALIZAH
1803110047

Media Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan

ABSTRAK

SITI NURHALIZAH

NPM : 1803110047

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam mengacu pertumbuhan ekonomi dan dapat bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. UMKM Rahmat Sika merupakan salah satu rumah kreatif yang berada di Labuhanbatu Selatan dan dengan adanya promosi yang dilakukan dalam media sosial *Facebook* membuat UMKM Rahmat Sika semakin dikenal baik oleh masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *facebook* yang digunakan dalam memasarkan produk UMKM Rahmat Sika tidak begitu efektif dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan kurangnya permintaan konsumen yang dilakukan melalui *facebook*. Peningkatan penjualan yang terjadi bukan hanya dikarenakan promosi yang dilakukan melalui konten *facebook*, melainkan karena adanya kualitas dari rasa produk, harga yang terjangkau, porsi dan juga letak strategis dari lokasi usaha.

**Kata Kunci : Media Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial
*Facebook***

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi Massa.....	7
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran	8
2.2.2 Pemasaran Online.....	10
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran	11
2.2.5 Faktor Pemasaran	13
2.3. Media Komunikasi.....	15
2.3.1 Defenisi Media Komunikasi	15
2.3.2 Media Komunikasi Pemasaran.....	16
2.4. Media Sosial	17
2.4.1 Defenisi Media Sosial	17
2.4.2 Fungsi Media Sosial.....	18
2.5. Media Sosial <i>Facebook</i>	19
2.6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	20

2.6.1	Defenisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	20
2.6.2	Peranan Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia.....	21
BAB III	22
	METODE PENELITIAN	22
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Kerangka Konsep.....	23
3.3.	Defenisi Konsep.....	23
3.4.	Kategorisasi Penelitian	25
3.5.	Informan atau Narasumber	27
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7.	Teknik Analisis Data	28
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
BAB IV	30
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Informasi Narasumber	30
4.2	Hasil Penelitian	30
4.3	Pembahasan	42
BAB V	45
	PENUTUP	45
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	25
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.....	23
-----------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam mengacu pertumbuhan ekonomi dan dapat bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Culinary dkk., 2018).

Salah satu upaya yang paling tepat dalam pemberdayaan ekonomi kerakyataan adalah mengembangkan kegiatan ekonomi yang menjadi tumpuan kehidupan ekonomi seluruh rakyat dan mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada. Dalam konteks ini, maka pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar produk mereka tetap memperoleh tempat dimata konsumen serta memiliki hubungan yang baik dengan para konsumennya (Ginting & Hafnidar, 2016)

UMKM Rahmat Sika merupakan salah satu rumah kreatif yang berada di Labuhanbatu Selatan. UMKM ini menjual produk berupa makanan ringan yang beraneka ragam. Varian camilan yang enak, gurih serta halal menjadikan UMKM ini banyak di minati oleh masyarakat. Adanya promosi yang dilakukan dalam media sosial *Facebook* membuat UMKM Rahmat Sika semakin dikenal baik oleh masyarakat.

Pada masa sekarang ini, pemilihan jenis media komunikasi dalam pemasaran dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Media komunikasi

memegang peranan penting dalam keberhasilan proses komunikasi untuk memberitahu masyarakat tentang produk yang dijual. Hal ini dikarenakan media komunikasi berperan sebagai perantara, penyampaian ataupun penyalur suatu informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Saat ini perkembangan teknologi memberikan dampak positif terhadap semakin mudahnya proses komunikasi penyampaian informasi kepada masyarakat. Berbagai bentuk media komunikasi telah mampu mempermudah manusia dalam melakukan interaksi dengan sosial lingkungan (Sjafirah & Prasanti, 2016).

Pada era informasi saat ini, media komunikasi telah membuka jalan termediasinya komunikasi masyarakat modern yang selalu mengandalkan alat seperti komputer dan telepon genggam sebagai salah satu alat komunikasi yang berfungsi untuk menerima dan memberikan informasi kepada khalayak (Chalim & Abdul, 2018).

Adanya pemilihan media komunikasi dalam bentuk digital dianggap dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan pemasaran. Pemasaran merupakan satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi kasus UMKM Sejoli Jamu Instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)” yang diteliti pada tahun 2021 didapatkan hasil bahwa pemanfaatan *facebook* belum sepenuhnya dalam penggunaannya sebagai media promosi sehingga promosi yang dilakukan UMKM Sejoli di *facebook* masih belum bisa dikatakan efektif (Wahyuningtyas, 2021).

Seiring dengan perkembangan jaman para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Kendala utama pengembangan usaha ini pada umumnya berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Masalah-masalah manajemen diantaranya meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran.

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Keterkaitan manusia dengan teknologi pada saat ini sangatlah erat, teknologi hadir hampir di semua kehidupan manusia. Penggunaan teknologi sebagai media komunikasi dan informasi, belajar, permainan, bisnis merupakan hal yang sudah tidak asing lagi di telinga kita (Susilo dkk., 2018).

Distribusi yang didukung oleh teknologi mampu meningkatkan kualitas produk yang akan disampaikan kepada konsumen. Maka dari itu, sudah seharusnya UMKM menggunakan teknologi ini. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Perkembangan teknologi sangat berperan sebagai media pemasaran sebagai pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik

Melalui pemasaran dengan pemilihan media yang tepat dapat memudahkan masyarakat dalam mengetahui produk-produk yang ada sehingga adanya perkembangan pada usaha tersebut. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi

dengan tujuan memberi informasi produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam konteks yang lebih luas pula (Ginting & Hidayati, 2016).

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, UMKM Rahmat Sika memilih media sosial sebagai sarana promosi. Media Sosial yang digunakan yaitu berupa media sosial *Facebook* yang telah berhasil memperkenalkan UMKM Rahmat Sika kepada masyarakat sehingga terjadinya peningkatan penjualan pada produk UMKM.

UMKM Rahmat Sika yang terletak di Kabupaten Labuhanbatu Selatan dipilih sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana media komunikasi UMKM Rahmat Sika dalam meningkatkan penjualan produk.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian tidak keluar atau meluas sesuai dengan konteks penelitian. Maka dari itu, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian pada pemilik usaha dan juga dua orang konsumen UMKM Rahmat Sika di Dusun Simpang IV, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan media yang digunakan dalam mempromosikan produknya yaitu media sosial *facebook*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Media

Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Media Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan”

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian teori yang ada dibangku kuliah dengan kondisi yang ada di lapangan.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi UMKM Rahmat Sika sebagai tolak ukur pemilihan media komunikasi dalam memasarkan produknya.
3. Secara Akademis, penelitian ini sebagai salah satu syarat penyelesaian studi akhir dijenjang S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan data yang diperoleh dari lapangan sehingga peneliti dapat memberikan interpretasi atas permasalahan yang akan diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1 Defenisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris dan kependekan dari kata mass media communication (komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern. Contohnya seperti radio, televisi dan surat kabar. Kata masa yang terselip dalam kata komunikasi massa memiliki perbedaan dengan massa dalam artian secara umum. Kata massa dalam arti komunikasi massa lebih terkait dengan orang yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan media massa. Digambarkan sebagai orang yang tidak harus berada di lokasi yang sama, bisa tersebar di berbagai lokasi dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan menerima pesan komunikasi massa yang sama (Syaharullah, 2021).

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya, yaitu :

1. Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirim seringkali merupakan komunikator profesional.
2. Pesannya beraneka ragam serta dapat diperkirakan titik pesan seringkali diproses distandarisasi dan selalu diperbanyak.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab

atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak (Syaharullah, 2021).

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Untuk membangun suatu komunikasi melalui media komunikasi pemasaran UMKM Rahmat Sika semakin dikenal oleh masyarakat luas, maka perlu diperhatikan efektifitasnya melalui media komunikasi pemasaran dimana perusahaan berharap dengan strategi yang digunakannya tersebut dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen (Lisarini & Rachmayanti, 2019).

Komunikasi Pemasaran. Menurut *American Marketing Association* pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Banyaknya interpretasi dari komunikasi pemasaran membuat tidak adanya kesepakatan umum dalam

mendefinisikan apakah komunikasi pemasaran itu. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Sarastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Lima jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk (Firmansyah, 2020).

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rahmat Sika dimulai dengan melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* milik Rumah Kreatif BUMN Labuhanbatu Selatan yang kemudian dilanjutkan dengan mempromosikannya secara langsung (*face to face*) oleh pemilik usaha kepada masyarakat .

Komunikasi secara langsung yang dilakukan dalam pemasaran berguna untuk mendapatkan umpan balik secara langsung, sehingga pelaku usaha dapat mengetahui tanggapan konsumen secara langsung dan pelaku usaha dapat mengubah teknik dan taktik berkomunikasi ketika sudah mulai tampak tanda-tanda kegagalan.

2.2.2 Pemasaran Online

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet.

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya dengan menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *ecommerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena (Akhmad, 2015).

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah

STP, yaitu Segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

- a. Strategi menarik atau *pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Tujuan komunikasi adalah untuk pembelian.
- b. Strategi mendorong atau Push strategy untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan kepada produk dan servis yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah pembelian.
- c. Strategi profil atau *profile strategy* untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/*stakeholder*. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun *image* (Sarastuti, 2017).

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Chrismardani, 2014).

2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons

secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- a. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Firmansyah, 2020).

2.2.5 Faktor Pemasaran

Darmawan dan Ferrinadewi (Ansyari, 2021) mengatakan bahwa ada beberapa faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sementara Saladin (2003) mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*), dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Menurut Saladin, (2003), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008), mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

c. Lokasi (*place*)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003) mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan, memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemasaran.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3. Media Komunikasi

2.3.1 Defenisi Media Komunikasi

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu “medius” yang secara harfiah dapat diartikan tengah, perantara atau pengantar. Gerlach dan Ely (1971) mengatakan bahwa apabila dipahami secara garis besar, maka media adalah berupa manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi setiap orang untuk memperoleh pengetahuan, sikap ataupun keterampilan. *Association of Education and Communication Technologi* (AECT, 1977) mendefenisikan bahwa media merupakan bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa media merupakan suatu sarana atau perangkat yang berfungsi sebagai perantara atau saluran dalam suatu proses komunikasi antara komunikator atau saluran dalam suatu proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (Gejir dkk., 2017).

Media komunikasi adalah alat perantara dalam proses komunikasi atau proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan atau proses penyampaian umpan balik (*feedback*) dari komunikan sampai kepada komunikator. Saluran komunikasi dapat kita bagi dalam dua golongan yaitu saluran komunikasi tanpa medium dan saluran komunikasi dengan medium

Hal yang membedakan antara kedua penggolongan tersebut adalah dipakai tidaknya medium atau alat perantara dalam proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan atau sebaliknya

penyampain umpan balik (*feedback*) dari komunikator sampai kepada komunikan (Soehoet & Hoeta, 2003).

Pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan pemahaman yang baik tentang literasi media. Literasi media dapat dikatakan sebagai keahlian atau kemampuan seseorang dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi serta mengkomunikasikan isi atau konten dari media tersebut sehingga dapat membuat atau memilih isi pesan dari media (Hidayat & Lubis, 2021).

Ada banyak media komunikasi atau alat yang digunakan sebagai sarana mempromosikan produk yang ditawarkan kepada khalayak ramai, salah satunya yang paling banyak digunakan saat ini yaitu media sosial yang memanfaatkan jaringan digital.

2.3.2 Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : 1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitan, 4. Personal selling.

1) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan

media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

3) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

4) Personal Selling

Personal seling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa (Ansyari, 2021).

2.4. Media Sosial

2.4.1 Defenisi Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (konten yang dibuat pengguna) (Wahyuni & Purbohastuti, 2017).

Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem

terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. (Wahyuni & Purbohastuti, 2017).

Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website atau melalui beberapa akun jejaring sosial yang menampilkan profil perusahaan (Akhmad, 2015).

Luasnya jangkauan media sosial membuat banyak pelaku usaha memanfaatkannya sebagai media atau alat untuk mempromosikan barang atau jasa yang dijual. UMKM Rahmat Sika sendiri juga menggunakan beberapa sosial media yang dimanfaatkan sebagai alat promosi.

2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para

pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Wahyuni & Purbohastuti, 2017).

Memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi mempunyai berbagai keuntungan seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dan tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang cukup besar, bahkan waktu yang digunakan untuk menginformasikan ke banyak orang juga relatif singkat (Adhani dkk., 2021).

2.5. Media Sosial *Facebook*

Facebook merupakan *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. *Facebook* umumnya cocok digunakan untuk pesan yang lebih santai dan ringan, namun sekali waktu tidak ada salahnya mem-*posting* hal-hal yang lebih serius dan mendalam serta pesan yang lebih variatif. Tidak hanya untuk berkomunikasi, *facebook* juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, Dengan dijadikannya media sosial *facebook* sebagai media promosi bertujuan agar memudahkan para konsumen untuk membeli produk secara *online*, di mana setelah dilakukan pembelian, barang akan langsung diantar ke tempat tujuan (Haq, 2019).

2.6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

2.6.1 Defenisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Di Indonesia, defenisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang memiliki pengertian sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Keci atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Hanim, 2018).

2.6.2 Peranan Strategis UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Bisnis UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia,

Adapun peranan strategis tersebut antara lain :

- a. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor.
- b. Penyedia lapangan kerja yang terbesar.
- c. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- e. Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor (Krisna & Nuratama, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

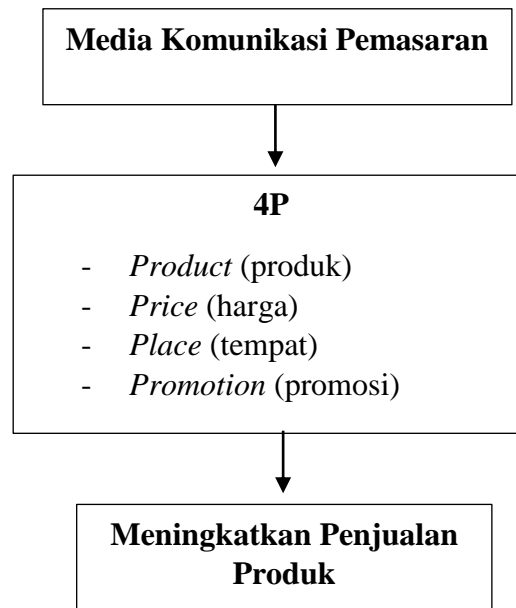
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kualitatif. Menurut Creswell (2008) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya peneliti membuat permenungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis (Raco, 2010).

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



Sumber. Olahan Peneliti 2022

3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun definisi konsep dari penelitian adalah:

a. Media Komunikasi Pemasaran

Media komunikasi pemasaran adalah suatu alat yang digunakan sebagai perantara komunikasi dalam menyampaikan informasi, membujuk dan meningkatkan konsumen atau pembeli tentang produk yang dijual. Pemilihan media komunikasi pemasaran menjadi salah satu suksesnya pemasaran.

b. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan.

c. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.

d. *Place* (Tempat)

Place atau tempat merupakan wadah yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Biasanya meliputi pemilihan lokasi dan distribusi. Penentuan lokasi serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan demi perkembangan usaha.

e. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yg ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan supaya produknya dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli produk. Aktivitas promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan (Anggraeni & Iriani, 2021)

f. Meningkatkan Penjualan Produk

Meningkatkan penjualan peroduk merupakan dari strategi-strategi serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha supaya barang atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi atas penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1

Kategorisasi Penelitian

No	Kategorisasi	Indikator
1	Media Komunikasi Pemasaran	1. <i>Facebook</i>
2	<i>Product</i> (Produk)	1. Makanan
3	<i>Price</i> (Harga)	1. Terjangkau
4	<i>Place</i> (Tempat)	1. Strategis
5	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Jenis konten promosi 2. Gambar yang menarik 3. Bahasa yang digunakan

Sumber. Olahan Peneliti 2022

Adapun penjelasan mengenai masing-masing kategorisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. **Media Komunikasi Pemasaran**

Media komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan sebagai alat atau sarana dalam menyampaikan informasi usaha kepada masyarakat mengenai produk yang dijual yaitu media sosial *facebook*. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain

2. **Product (Produk)**

Produk usaha yang ditawarkan melalui media sosial *facebook* merupakan produk berupa makanan ringan.

3. **Price (Harga)**

Harga yang ditawarkan pada konsumen terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk usaha ini.

4. **Place (Tempat)**

Letak lokasi usaha strategis sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk usaha secara langsung maupun tidak langsung (*online*)

5. **Promotion (Promosi)**

- a. Konten promosi yang dilakukan dalam menarik minat beli konsumen.
- b. Gambar yang menarik untuk di posting sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
- c. Bahasa yang digunakan berupa *caption* atau kata-kata yang digunakan dalam mempromosikan produk usaha.

3.5. Informan atau Narasumber

Informan atau narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan dalam menggali informasi terkait objek yang diteliti. Narasumber dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *probably sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Rahmat Sika di Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan juga 2 (dua) orang konsumen UMKM Rahmat Sika.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (Akhmad, 2015) mendefinisikan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dengan alat perekam. Ketika wawancara dilaksanakan peneliti juga mencatat hal-hal pokok, dilanjutkan dengan pencatatan yang lebih lengkap dan rinci setelah wawancara selesai.

b. Dokumentasi

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi sebagai alat bantu dan alat penunjang. Yang dimaksud metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Jadi, metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa bahan tulis (Akhmad, 2015).

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang disajikan berupa deskriptif kualitatif melalui proses :

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi. Menurut HB Sutopo (2002), “Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan”.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang

dipaparkan sebelumnya. Sajian data merupakan deskripsi mengenai kondisi rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas gambaran fenomena yang ada pada obyek penelitian.

- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data (Akhmad, 2015).

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada UMKM Rahmat Sika yang terletak di Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Kecamatan Torgamba, Dusun Simpang IV. Waktu penelitian dilakukan mulai Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Informasi Narasumber

1. Narasumber I

Nama : Suriati
Usia : 47 tahun
Pekerjaan : Pemilik UMKM Rahmat Sika

2. Narasumber II

Nama : Hesti Kurnia
Usia : 30 tahun
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

3. Narasumber III

Nama : Yusdarli Alwi
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

4.2 Hasil Penelitian

Pengumpulan data yang diambil peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan proses tanya jawab secara langsung atau tatap muka antara pewawancara dengan informan. Untuk proses wawancara, peneliti membuat 10 (sepuluh) pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan juga konsumen UMKM Rahmat Sika yang diangkat

dari indikator penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan dokumentasi guna membantu peneliti untuk mendapatkan data yang efektif dalam penelitian.

Peneliti menetapkan pemilik UMKM Rahmat Sika dan juga 2 (dua) orang konsumen yang terletak di Kabupaten Labuhanbatu Selatan sebagai informan dari penelitian ini guna mendapatkan hasil dari rumusan masalah yang telah di rumuskan pada bab I. Peneliti melakukan wawancara pada hari Sabtu, 25 Juni 2022 jam 10.00 WIB. Adapun hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Jenis media yang digunakan dalam mempromosikan produk dan bagaimana peningkatan yang terjadi pada penjualam

Dalam mempromosikan produknya UMKM Rahmat Sika memanfaatkan media sosial *facebook* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan pemilik usaha beranggapan bahwa hanya sedikit saja peningkatan yang terjadi. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau untuk media sekarang saya pakek *facebook*, dan untuk mengenalkan produk ke konsumen, saya biasanya mempromosikan nya dengan cara memposting produk usaha saya. Awal mulanya usaha saya ini di promosikan melalui media sosial facebook milik Rumah Kreatif Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Labuhanbatu Selatan. *Nah*, karena saya juga ingin mengenalkan sendiri produk usaha saya, saya akhirnya membuat akun *facebook* sendiri Dan kalau untuk peningkatan penjualannya, ada sedikit peningkatan walaupun sebenarnya lebih banyak konsumen yang membeli secara langsung daripada membeli melalui *facebook*. Media *faceboook* ini menurut saya hanya membantu saya untuk mengenalkan produk usaha saya kepada orang-orang, dan kalau untuk peningkatan pada penjualan tidak begitu besar dibandingkan dengan penjualan secara langsung”.

Disisi lain banyak yang sudah mengenal produk usaha ini secara langsung karena berdekatan dengan tempat tinggal mereka. Media sosial *facebook* yang digunakan sebagai sarana promosi tidak begitu berpengaruh bagi konsumen yang telah mengetahui usaha ini secara langsung. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kakak tau *sih* kalau usaha ini punya akun *facebook*, tapi kakak sendiri uda tau usaha ini sebelum adanya akun *facebook*nya. Dan kakak sendiripun *gak* pernah memesan melalui *facebook*, kakak lebih sering membeli secara langsung ke lokasi usaha”.

Konsumen yang telah mengetahui letak lokasi UMKM Rahmat Sika lebih suka membeli secara langsung daripada membeli secara online melalui *facebook*. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Saya tau kalau UMKM Rahmat Sika punya media sosial *facebook*, mereka juga sering posting produk-produk yang dijual. Tapi kalau saya pribadi lebih sering membeli secara langsung karena memang usahanya ini dekat dari rumah. Saya rasa semua orang yang sudah mengetahui letak lokasi usahanya akan lebih memilih datang langsung, apalagi kalau memang lokasi usahanya dekat dengan rumah. Kalau saya pribadi, saya belum pernah memesan melalui *facebook sih*”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan keseluruhan narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan produknya tidak berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan sedikit konsumen yang memesan melalui media sosial *facebook* secara langsung.

2. Ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui *facebook*

UMKM Rahmat Sika menjual berbagai macam *snack* atau berbagai macam makanan ringan olahan rumahan. Promosi yang dilakukan berupa postingan beberapa foto dan video sehingga dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dan dapat menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau untuk produk, usaha saya ini menjual sejenis camilan. Seperti keripik singkong, keripik pisang, rempeyek, kue akar ketan, kembang loyang dan kue bawang. Dan untuk konten promosi yang saya buat, saya memposting beberapa foto dan video untuk memperkenalkan produk saya kepada konsumen dengan harapan supaya dapat lebih meningkatkan penjualan usaha saya”.

Promosi yang dilakukan di media sosial facebook tidak begitu berpengaruh bagi beberapa konsumen dikarenakan banyak konsumen yang sudah mengenal UMKM Rahmat Sika secara langsung. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau kakak sendiri memang uda tau UMKM ini karena memang usahanya dekat dengan rumah. Kalau untuk promosi lewat *facebook* menurut kakak gak begitu berpengaruh sama kakak, karena memang uda tau UMKM ini secara langsung. Kalau untuk ketertarikan melihat konten promosinya, menurut kakak cukup menarik, karena pengambilan gambarnya tidak asal-asalan”.

Disisi lain konten *facebook* juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Postingan gambar yang menarik, cara penawaran melalui kata-kata yang menarik juga menjadi salah satu cara

untuk menarik minat beli pada konsumen. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau untuk konten yang dibuat melalui *facebook* menurut saya cukup untuk menarik konsumen datang membeli. Gambar dan caption yang menarik juga menjadi indikator konsumen untuk membeli produk usaha. Tapi kalau untuk sekitaran Labuhanbatu Selatan ini menurut saya sudah mengenal usaha ini, jadi walaupun adanya promosi yang dilakukan melalui konten media sosial *facebook*, saya rasa tidak begitu berpengaruh”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial *facebook* tidak begitu berpengaruh bagi konsumen. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya masyarakat yang mengenal UMKM Rahmat Sika ini secara langsung.

3. Kualitas dan keunggulan produk

Dalam mempertahankan kualitas dan keunggulan produk, UMKM Rahmat Sika memilih bahan-bahan yang berkualitas sehingga rasa dari produk yang dihasilkan juga berkualitas sehingga dapat bertahan dipasaran. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Untuk kualitas produk pastinya usaha saya menggunakan bahan-bahan yang berkualitas supaya produk yang dihasilkan itu baik dan bisa bertahan lama dipasaran. Untuk keunggulannya sendiri menurut saya pada pemilihan bahan-bahan dalam pembuatan produknya, rasa serta harga yang diberikan kepada konsumen”.

Adanya kualitas dan keunggulan produk merupakan alasan utama bagi konsumen dalam membeli produk UMKM Rahmat Sika. Selain itu harga yang terjangkau juga menjadi indikator bagi konsumen dalam memilih produk UMKM

Rahmat Sika ini. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau menurut kakak kualitas produk usaha ini bagus, kakak uda langganan beli disini. Kualitas produk dan juga harga yang terjangkau yang ditawarkan usaha ini yang jadi alasan kakak sering beli produk usahanya”.

Kualitas produk serta harga yang terjangkau menjadikan konsumen menyukai produk UMKM Rahmat Sika. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau menurut saya kualitasnya bagus, harga juga terjangkau. Kedua hal ini saya rasa yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk usaha ini”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa adanya kualitas dan keunggulan produk serta harga yang terjangkau menjadikan salah satu alasan produk UMKM Rahmat Sika banyak diminati oleh konsumen.

4. Promosi harga yang ditawarkan di media sosial *facebook*

UMKM Rahmat Sika telah menyesuaikan porsi dan harga pada produknya sesuai pasaran sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis diluar sana. UMKM Rahmat Sika tidak pernah memberikan potongan harga pada promosi yang dilakukan melalui postingan media sosial *facebook*. Baik online maupun offline, UMKM Rahmat Sika tidak pernah memberikan potongan harga kepada konsumen, melainkan memberikan tambahan produk jika konsumen membeli produk usahanya. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I

yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Saya tidak pernah memberikan potongan harga dalam bentuk apapun baik itu pembelian secara online maupun offline, tapi saya selalu memberikan tambahan produk kepada konsumen. Misalnya konsumen membeli ukuran 350 gram, nanti biasanya akan saya tambah 50 gram, jadi saya pas kan 400 gram dengan harga yang sama dengan 350 gram. Kalau bagi saya istilahnya saya kasih bonus lah ke konsumen. Dan bonus ini tidak harus membeli dengan jumlah yang banyak juga. Tapi intinya saya selalu memberi bonus lah pada konsumen, terutama konsumen yang membeli banyak produk”.

UMKM Rahmat Sika memang tidak pernah memberikan potongan harga kepada konsumen, namun UMKM Rahmat Sika selalu memberikan tambahan produk disetiap pembelian konsumennya. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Selama kakak beli di UMKM Rahmat Sika, kakak *gak* pernah dapat potongan harga *sih*. Tapi kakak selalu dikasih tambahan produk yang kakak beli. Kalau kakak beli sedikit pun kadang juga tetap dikasih”.

Walaupun tidak ada potongan harga yang diberikan secara online ataupun offline, hal ini tidak membuat konsumen UMKM Rahmat Sika menghilang. Adanya tambahan produk yang diberikan menjadikan salah satu alasan konsumen untuk kembali produk usaha tersebut. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Saya tidak pernah melihat postingan UMKM Rahmat Sika di media sosial *facebook* memberikan potongan harga ya, karena memang selama saya beli produk usaha ini, saya tidak pernah mendapatkan potongan harga, tapi UMKM Rahmat Sika selalu memberikan saya tambahan produk atau biasa dibilang bonus lah untuk konsumen. Saya rasa hal ini

juga yang menjadi alasan konsumen tetap kembali membeli produk usaha ini.”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Rahmat Sika tidak pernah memberikan potongan harga kepada konsumen baik itu membeli melalui media sosial *facebook* maupun membeli secara langsung. Namun disisi lain UMKM Rahmat Sika selalu memberikan tambahan produk kepada konsume, baik itu membeli dalam jumlah besar ataupun kecil.

5. Lokasi yang dipilih dalam pemasaran

Pemilihan lokasi pada usaha ini yaitu dengan memilih lokasi yang terletak dipinggir jalan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha. Lokasi usaha juga dapat dilihat melalui *google maps* untuk memudahkan konsumen dalam mencari letak lokasi. Berdasarkan hasil jawaban narasumber yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Untuk pemilihan lokasi, saya memilih lokasi yang berada dipinggir jalan seperti ini, alasannya supaya lebih memudahkan konsumen untuk mencari letak usaha saya. Lokasi usaha saya ini juga bisa dilihat di *google maps*, jadi dapat memudahkan orang lain mencari lokasi usaha saya. Dan kebetulan lokasi saya ini juga menjadi tempat tinggal saya, jadinya tidak ada alasan lain untuk berpindah lokasi.”.

Pemilihan lokasi UMKM Rahmat Sika sangat strategis dikarenakan berada dipinggir jalan dan juga memiliki akses parkir yang luas. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Lokasi UMKM Rahmat Sika menurut kakak sangat strategis karena berada dipinggir jalan dan juga akses untuk parkir juga luas, jadi dapat memudahkan konsumen yang ingin datang membeli”

Adanya pemilihan lokasi yang berada dipinggir jalan memudahkan konsumen untuk mencari letak lokasi usaha. Pemilihan lokasi ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, karena konsumen lebih senang datang membeli secara langsung dibandingkan membeli melalui *facebook*. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau menurut saya pribadi, pemilihan lokasi usaha ini sudah cukup strategis karena berada dipinggir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mencari letak lokasinya. Karena saya sendiri *pun* juga lebih sering membeli secara langsung dibandingkan membeli melalui media sosial *facebook*”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi UMKM Rahmat Sika sudah sangat strategis karena berada dipinggir jalan dan memiliki akses parkir yang luas. Disisi lain konsumen UMKM Rahmat Sika lebih suka membeli produk secara langsung dibandingkan membeli melalui media sosial *facebook*.

6. Postingan promosi melalui konten di media sosial *facebook*

Saya melakukan promosi dengan meng-*upload* beberapa video dan foto hasil jepretan saya sendiri. Saya mengambil beberapa gambar dengan detail yang bagus agar tampilan promosi di media sosial yang saya tawarkan dapat menarik konsumen. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk postingan di *facebook*, saya ada meng-*upload* beberapa video dan gambar hasil jepretan saya sendiri. Saya usahakan untuk mengambil gambar dengan cara yang bagus supaya hasil gambarnya maksimal sehingga bisa menarik minat orang-orang yang melihat postingan saya”

Postingan promosi yang baik juga merupakan salah satu faktor untuk menarik minat beli konsumen baru. Adanya postingan promosi yang menarik juga bisa menjadi salah satu faktor meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Menurut kakak postingan promosi UMKM Rahmat Sika bagus *sih*. Kakak juga sering melihat gambar yang diposting, menurut kakak dengan adanya postingan yang bagus dan menarik bisa digunakan untuk menarik minat beli konsumen”.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Rahmat Sika berhasil menarik perhatian konsumen dikarenakan gambar dari postingan yang upload memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Kalau pribadi saya sendiri, postingannya sangat menarik. Pengambilan gambarnya bagus. Saya rasa promosi yang dilakukan melalui postingan gambar di *facebook* bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk usaha ini”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa konten promosi yang dilakukan melalui media sosial *facebook* dapat menarik minat beli masyarakat yang melihatnya. Hal ini dikarenakan adanya pengambilan gambar yang baik dan juga menarik

7. Postingan gambar yang ditampilkan

Dalam pengambilan gambar, UMKM Rahmat Sika melakukan pemotretan sendiri dengan smartphone dan selanjutnya melakukan beberapa pengeditan pada gambar yang akan diposting agar tampak lebih menarik. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Dalam pengambilan gambar, saya dibantu oleh anak saya. Anak saya yang memotret dan mengedit sendiri produk yang akan di posting di media sosial *facebook* agar terlihat lebih menarik”

Postingan gambar pada media sosial *facebook* UMKM Rahmat Sika sangat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Menurut kakak postingan gambar di *facebook* UMKM Rahmat Sika bagus. Cara pengambilan gambarnya gak asal-asalan sehingga gambar terlihat lebih menarik untuk dilihat”.

Cara pengambilan gambar yang pas, pengeditan yang sesuai, menjadikan postingan gambar di media sosial *facebook* UMKM Rahmat Sika terlihat menarik. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa :

“Pengambilan gambarnya bagus, pengeditannya juga bagus sehingga terlihat menarik dan dapat membuat orang penasaran dengan produk usaha yang ditawarkan”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa gambar yang diposting di media sosial *facebook*

sebagai upaya promosi yang dilakukan UMKM Rahmat Sika dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pengambilan gambar dan pengeditan gambar yang baik.

8. Bahasa dan *caption* yang digunakan

UMKM Rahmat Sika tidak begitu memikirkan *caption* dalam setiap postingannya. Pemilik usaha beranggapan bahwa kesopanan bahasa yang digunakan sebagai *caption* adalah hal yang terpenting. Berdasarkan hasil jawaban narasumber I yang merupakan pemilik UMKM Rahmat Sika yang dilakukan pada Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Saya tidak begitu mempermasalahkan *caption*, yang penting bahasa yang saya gunakan untuk mempromosikan produk saya melalui media sosial *facebook* itu sopan. Sejauh ini saya hanya menggunakan *caption* sederhana saja”

Bagi beberapa konsumen, *caption* tidak menjadi masalah dalam mempromosikan produk usaha, yang terpenting adalah gambar produk yang di posting. Berdasarkan hasil jawaban narasumber II penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Kalau untuk *caption* di *facebook* disetiap postingan gak terlalu kakak permasalahkan, karena yang terpenting bagi kakak adalah tampilan gambar diposting di *facebook*”

Disisi lain *caption* juga perlu diperhatikan, hal ini juga bisa menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli produk usaha. Berdasarkan hasil jawaban narasumber III penelitian yang dilakukan Sabtu, 25 Juni 2022 menjelaskan bahwa:

“Saya rasa seharusnya UMKM Rahmat Sika harus lebih memperhatikan *caption* yang digunakan, karena *caption* yang digunakan juga berpengaruh

terhadap daya tarik produk usaha yang ditawarkan. UMKM Rahmat Sika harus lebih kreatif dalam memikirkan caption yang akan ditulis”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keseluruhan narasumber penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan caption dan tata bahasa yang baik juga menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian orang-orang terhadap produk usaha yang ditawarkan.

4.3 Pembahasan

Dalam era persaingan yang ketat seperti saat ini banyak jenis upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dengan usaha lainnya. Banyak upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada konsumen termasuk UMKM Rahmat Sika di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang berjudul “Media Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan” maka pembahasan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan UMKM Rahmat Sika dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yaitu menggunakan media sosial *facebook*. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen dan media sosial juga menawarkan konten komunikasi yang lebih individual (Wahyuni & Purbohastuti, 2017).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapati bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Rahmat Sika yaitu dengan membuat postingan berupa foto dan video produk yang dijual sehingga dapat menarik dan mempengaruhi orang-orang agar datang ke lokasi usaha sehingga diharapkan

dapat meningkatkan angka penjualan produk. Memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi mempunyai berbagai keuntungan seperti dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dan tidak membutuhkan biaya dan tenaga yang cukup besar, bahkan waktu yang digunakan untuk menginformasikan ke banyak orang juga relatif singkat (Adhani dkk., 2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial *facebook* yang digunakan oleh UMKM Rahmat Sika dianggap bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat, namun disisi lain media sosial *facebook* yang digunakan tidak begitu efektif dalam meningkatkan penjualan dikarenakan hanya sedikit orang yang memesan melalui *facebook* dan para konsumen lebih banyak yang memilih untuk datang sendiri ke lokasi usaha. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang terjadi tidak hanya terjadi melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial, melainkan karena adanya kualitas rasa, harga yang terjangkau, porsi yang sesuai dan juga letak strategis dari lokasi usaha.

Adanya penggunaan media massa sebagai sarana pemasaran menjadikan produk olahan UMKM Rahmat Sika semakin dikenal oleh masyarakat, hal ini sejalan dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh teori komunikasi massa dimana penerima pesan yang disampaikan merupakan bagian dari khalayak luas. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh UMKM Rahmat Sika melalui media sosial *facebook* yaitu untuk menginformasikan produk yang dijual kepada masyarakat, hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pemasaran yang dilakukan merupakan inti dari sebuah usaha. Tanpa adanya pemasaran, maka usaha yang dijalani tidak akan berjalan dengan maksimal (Lisarini & Rachmayanti, 2019)..

Dari pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial *facebook* yang digunakan dalam memasarkan produk UMKM Rahmat Sika tidak begitu efektif dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan kurangnya permintaan konsumen yang dilakukan melalui *facebook*. Konsumen lebih tertarik membeli secara langsung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tidak hanya terjadi dengan cara mempromosikan melalui konten media sosial saja, melainkan karena adanya kualitas rasa dari produk, harga yang terjangkau, porsi dan juga letak strategis dari lokasi usaha tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk usaha yang ditawarkan.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan serta kualitas yang di dapat dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya. maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yang berjudul Media Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan melihat hasil penelitian lapangan yang berupa pengamatan dan wawancara, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan di media sosial *facebook* tidak begitu efektif dalam meningkatkan penjualan produk dikarenakan kurangnya pemesanan yang terjadi melalui *facebook*.
2. Adanya postingan gambar yang baik, pemilihan tata bahasa dan caption menjadikan produk yang dipromosikan terlihat lebih menarik.
3. Peningkatan penjualan yang terjadi bukan hanya dikarenakan promosi yang dilakukan melalui *facebook*, melainkan karena adanya kualitas dari rasa produk, harga yang terjangkau, porsi dan juga letak strategis dari lokasi usaha.
4. Adanya strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Rahmat Sika yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) menjadikan penjualan pada produk usaha meningkat.

5.2 Saran

1. Diharapkan bagi UMKM Rahmat Sika untuk meningkatkan kembali promosi yang dilakukan melalui media sosial *facebook* agar dapat lebih banyak mempengaruhi calon pembeli yang datang.
2. Diharapkan UMKM Rahmat Sika berani berekspansi untuk mempromosikan produknya melalui media sosial lainnya.
3. Diharapkan bagi UMKM Rahmat Sika untuk tetap mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu 4P, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) dikarenakan strategi tersebut sudah tergolong efektif dalam meningkatkan penjualan.
4. Diharapkan bagi UMKM Rahmat Sika untuk terus mempertahankan ciri khas, mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan dan terus mengikuti perkembangan dari pemasaran yang ada sehingga peningkatan penjualan bisa terus terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2021). *Penguatan Pengembangan Wisata Tangkahan Kabupaten Langkat Melalui Brand Tourism Berbasis Social Media*. 3(2), 129. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v3i2.7149.g6026>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 44–49. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281>
- Ansyari, M. R. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PT. Smart Techtex*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Chalim, & Abdul, K. H. (2018). *Modul Media Komunikasi*. Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 8(2), 178. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Culinary, S., Marketing, E., Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Nomor June). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gejir, I. N., Agung, A. A. G., Ratih, I. A. D. K., Mustika, I. W., Widiari, N. N., & Wirata, I. N. (2017). *Media Komunikasi Dalam Penyuluhan Kesehatan* (Ratih (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Ginting, R., & Hafnidar. (2016). Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Pengelolaan Koncek Buah Kelapa di Kota Tanjung Balai. In *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs* (hal. 850–851). UMSU PRESS.
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. In *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs* (hal. 885). UMSU PRESS.
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Haq, H. Z. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL (FACEBOOK , TWITTER , INSTAGRAM) TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG*

- KOLAM RENANG DI KABUPATEN*. Universitas Negeri Semarang.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). *Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa*. 5(1), 34. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Krisna, P., & Nuratama, P. (2021). Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Lisarini, E., & Rachmayanti, Y. S. (2019). Macam Media Komunikasi Pemasaran Beras Pandanwangi Dan Penyampaian Terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran Di Cianjur (Studi Kasus Koperasi Kesejahteraan Unsur, Cv Pure, Pb Sindang Asih, Pb Okh Dan Toko Pribadi). *AGRITA (AGri)*, 1(2), 56. <https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.809>
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 73.
- Sjafirah, N. A., & Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume 6(2), 40.
- Soehoet, & Hoeta, A. . (2003). *Media Komunikasi*. Yayasan Kampus Tercinta - IISIP Jakarta.
- Susilo, C. B., Rahmawan, B., & Wigeno, R. (2018). Perancangan Media Komunikasi dan Informasi Sekolah PPPK Petra Surabaya Dalam Bentuk Aplikasi Smartphone Berbasis Android. *Artika*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.34148/artika.v3i1.220>
- Syahrullah. (2021). *Skripsi penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wahyuni, A., & Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 214–216.
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi kasus UMKM Sejoli Jamu Instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA

Identitas Narasumber Penelitian

Nama Narasumber :

Usia Narasumber :

Pekerjaan Narasumber :

Daftar Pertanyaan :

1. Jenis media apa yang digunakan dalam mempromosikan produk?
2. Bagaimana peningkatan yang terjadi setelah menggunakan media tersebut?
3. Bagaimana cara menarik konsumen dalam promosi yang dilakukan melalui media tersebut?
4. Apakah keunggulan dan kualitas dari produk?
5. Bagaimana promosi harga yang ditawarkan di media sosial *facebook*?
6. Lokasi seperti apa yang di pilih dalam memasarkan produk?
7. Jenis konten promosi seperti apa yang digunakan dalam media sosial tersebut?
8. Bagaimana cara pengambilan gambar yang dilakukan untuk postingan promosi?
9. Adakah ketertarikan konsumen terhadap gambar yang di posting?
10. Bahasa dan *caption* seperti apa yang dipilih dalam mempromosikan produk?

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI PENELITIAN



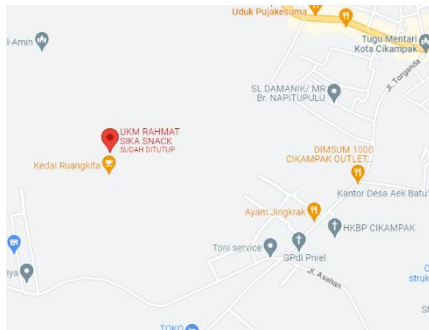
Keterangan: Foto bersama pemilik UMKM Rahmat Sika di Dusun Simpang IV, Kabupaten Labuhanbatu Selatan



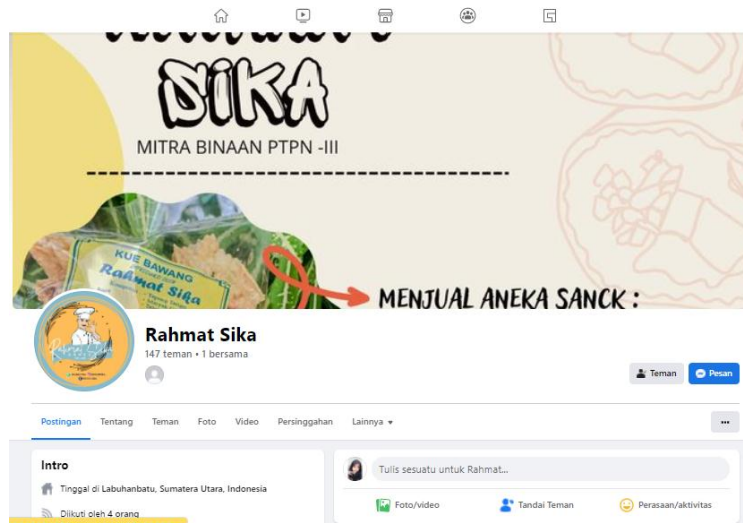
Keterangan: Wawancara dengan Hesti Kurnia di Dusun Simpang IV, Kabupaten Labuhanbatu Selatan



Keterangan: Wawancara dengan Yusdarli Alwi di Dusun Simpang IV, Kabupaten Labuhanbatu Selatan



Keterangan : Letak lokasi usaha



Keterangan : Halaman akun *facebook* UMKM Rahmat Sika





Keterangan: Promosi produk UMKM Rahmat Sika melalui media sosial *faceboo*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 843/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 14 Dzulqaidah 1443 H
14 Juni 2022 M

Kepada Yth : **Pemilik UMKM Rahmat Sika**
Kabupaten Labuhanbatu Selatan

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **SITI NURHALIZAH**
N P M : 1803110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.





RAHMAT SIKA

Jalan Lintas Aek Torop-Simpang IV,
Kecamatan Torgamba. Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Cikampak, 25 Juni 2022

Perihal : **Izin Penelitian Mahasiswa**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Tempat

Assallamu'alaikum Wr. Wb

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara No.843/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2022 tertanggal 25 Juni perihal permohonan izin penelitian mahasiswa, dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberikan izin kepada :

Nama : Siti Nurhalizah
NPM : 1803110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan)
Judul Skripsi : **Media Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Rahmat Sika dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Kabupaten Labuhanbatu Selatan**

Untuk melakukan penelitian di UMKM Rahmat Sika, Jalan Lintas Aek Torop Simpang IV, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Sesuai judul yang telah disampaikan

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Pemilik Usaha

Suriati




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mengirim surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 28 MARET 2022.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SITI NURHALIZAH
N P M : 1803110047
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 139:0 sks, IP Kumulatif 3.68

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN	✓
2	PENGARUH MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN	
3	JENIS KOMUNIKASI NONVERBAL DIKALANGAN SOPIR PENGANGKUTAN (STUDI KASUS SOPIR PENGANGKUTAN SUMBER DATA ALAM LINTAS MEDAN - PEKANBARU)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

103.311.18

Pemohon

(SITI NURHALIZAH)

Medan, tgl. 28 MARET 2022

Ketua,

(ACHYAR ANSHORI, S.SOS., M.I. Kom)
NIDN: 0127048401

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Abrar Adhani)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [ig umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING Nomor : 469/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **SITI NURHALIZAH**
N P M : 1803110047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN**
Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 103.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 28 Maret 2023.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 27 Syaban 1443 H
30 Maret 2022 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SITI NURHALIZAH
N P M : 1803110047
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 459./SK/IL.3/UMSU-03/F/2022.. tanggal 13. Rabiul Awwal 1443 H. / 26 Oktober 2021. M..... dengan judul sebagai berikut :

MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKI
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU
SELATAN

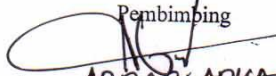
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


(ABDUL ADUKAN)

Pemohon,



(SITI NURHALIZAH)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: 735/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 03 Juni 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	KUSNADILA ANANDARI	1803110099	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PESAN VIDEO "FARMTRIP NIAS" DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA SUMATERA UTARA DI AKUN INSTAGRAM DISBUDPARSU
7	SITI NURHALIZAH	1803110047	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SUKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABuhanBATU SELATAN
8	MUSBAR AFARIADI	1803110034	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr RUDIANTO, M.Si.	MAKNA PESAN KLAN "DUKUNGAN KECIL YANG BERARTI" DALAM MEMPENGARUHI POLA PIKIR ORANGTUA DI KOTA PADANGSIDEMPUNJAN
9	NURSIDIQ BAGAS SAPUTRA	1803110252	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, Si.Kom., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN FATAHILLAH GINTING PHOTOGRAPHY DALAM MEMPERTAHANKAN EKSIStENSI DI MASA PANDEMI COVID-19
10	LITHIA LUTFI WIDARI	1803110112	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos. M.A	ANALISIS NASKAH SKENARIO DRAMA BRANDAN BUMI HANGUS DALAM MENGGAMBARKAN KISAH PERJUANGAN MASYARAKAT KOTA PANGKALAN BRANDAN

Medan, 30 Syawal 1443 H
31 Mei 2022 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : STI NUHFA LIZAH
N P M : 1803110047
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Media Komunikasi Usaha Mikro kecil dan Menengah Rahmat Sifa dalam meningkatkan penjualan produk di kabupaten Labuhanbatu Selatan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	08-06-2022	bimbingan bab I, II, dan III	J
2	13-06-2022	Revisi bab I, II dan III -Perbaiki format penulisan.	J
3	15-06-2022	ACC bab I, II dan III	J
4	20-06-2022	Bimbingan pedoman wawancara	J
5	23-06-2022	ACC pedoman wawancara	J
6	25-07-2022	Bimbingan Bab IV	J
7	29-07-2022	Revisi bab IV dan bimbingan Bab V	J
8	05-08-2022	ACC Bab IV dan V	J
9	05-08-2022	ACC SKRIPSI untuk disebarkan	J

Medan, 05 Agustus2022..

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.Pd)

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.Si., M.Pd)

Pembimbing,

(ABRAR ADHANI)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1237/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MUHAMMAD SABBIL QOWI	1803110130	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERAN KOMUNIKASI POLITIK PARTAI AMANAT NASIONAL KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN POLITIK MASYARAKAT
12	SITI NURHALIZAH	1803110047	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	MEDIA KOMUNIKASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH RAHMAT SIKA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN
13	RAHMAT SAHDI NASUTION	1803110133	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	PERSEPSI MASYARAKAT BAGAN BATU TERHADAP WACANA PRESIDEN TIGA PERIODE
14	M. ALI HANAFIAH BANGKO	1803110113	Dr. YAN HENDRA, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM
15	PRASETYO SUNLISDIANTO	1803110060	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A	STRATEGI KOMUNIKASI UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSKESMAS KAMPUNG BARU KOTA MEDAN DALAM MENYUKSESKAN VAKSINASI ANAK SEKOLAH DASAR

Notulis Sidang:

1.



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 22 Muharram 1444 H
20 Agustus 2022 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Siti Nurhalizah
Tempat/Tanggal Lahir : P.Siantar, 24 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Bakaran Batu, Desa Aek Batu, Kec. Torgamba,
Kab. Labuhanbatu Selatan
Email : sitnrhalizah@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : Suryanto
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sumini
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Bakaran Batu, Desa Aek Batu, Kec. Torgamba,
Kab. Labuhanbatu Selatan

Pendidikan Formal

2008-2011 : SD Negeri 118264 AFD II Aek Torop
2011-2014 : SMP Negeri 6 Torgamba
2014-2017 : SMA Negeri 1 Torgamba
2018-2022 : Strata-1 Ilmu Komunikasi FISIP UMSU