

**STRATEGY ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM MICRO BUSINESS DEVELOPMENT
THROUGH ONLINE MEDIA KARANGPOH VILLAGE KRIAN DISTRICT SIDOARJO
REGENCY
(REVIEW OF ISLAMIC MARKETING)**

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) MELALUI MEDIA ONLINE DESA KARANGPOH KECAMATAN KRIAN
KABUPATEN SIDOARJO
(TINJAUAN PEMASARAN ISLAM)**

Fitri Andrianti, Renny Oktafia 

Perbankan Syariah – Fakultas Agama Islam - Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
f.andrianti24@gmail.com*, renny.oktafia@umsida.ac.id

ABSTRAK

Dengan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin canggih, hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Salah satunya yakni dengan cara mempromosikan usaha yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana implementasi strategi pengembangan serta dampak implementasi strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media online di Desa Karangpoh kec. Krian kab. Sidoarjo (tinjauan pemasaran islam). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pengembangan project bunga kertas terbagi menjadi empat macam yakni memberikan promo, iklan, penentuan harga dan menjaga pelayanan dengan customer.

Kata kunci: Pengembangan Usaha, Media Online, Pemasaran Islam.

ABSTRACT

With technology, increasingly sophisticated information and communication, this can be used to develop micro small and medium enterprises. One of them is by promoting the business being carried out. This study aims to explore how the implementation of development strategies and the impact of implementing strategies for developing micro small and medium enterprises through online media in Karangpoh village. Krian district. Sidoarjo regency (islamic marketing review). The method used is a qualitative method. This research approach uses case studies. The results of this study can be concluded that the implementation of the paper flower project development strategy is divided into four types, namely providing promos, advertising, pricing and maintaining service to customers.

Keywords: Business Development, Online Media, Islamic Marketing.

Informasi artikel

Diterima: 03-12-2020

Direview: 04-12-2020

Diterbitkan: 25-01-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Fitri Andrianti

Open access under Creative Commons
Attribution-Non Commercial-Share A
like 4.0 International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnansi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Ketahanan UMKM pada sektor ekonomi sampai saat ini terus mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari kenaikan populasi berbagai UMKM dari tahun ke tahunnya. Pada Tahun 2017-2018 perkembangan UMKM dari 62.922.617 mencapai 64.194.057. Hal ini telah mengalami peningkatan sekitar 1.271.440 atau 2,02 % (www.bappenas.go.id, 2020).

UMKM perlu adanya pengembangan, perhatian dan dukungan khusus dari pihak pemerintah. Adanya dukungan dan keberpihakan pemerintah untuk menumbuhkan semangat baru para pelaku bisnis UMKM agar lebih siap dan fokus dalam mempersiapkan dan mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam menghadapi kegiatan usaha yang akan dilaksanakan. Salah satu usaha yang mendukung yang

bisa dilakukan pemerintah adalah memfasilitasi pertumbuhan UMKM. Meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, pada kenyataan yang terjadi sekarang ini dukungan mengembangkan UMKM hanya sekedar wacana dari pemerintah, kurangnya keseriusan pemerintah dalam memperhatikan UMKM, pemerintah lebih condong memperhatikan usaha yang cakupannya dalam skala besar, sehingga UMKM cenderung dinomor duakan. Terlihat jelas dampaknya bagi para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dan berbagai hambatan dalam kegiatan usahanya.

Pelaku bisnis UMKM sering kali mendapatkan hambatan dan persoalan yang terjadi di lapangan dalam menjalankan bisnis usahanya. Hal tersebut menjadikan suatu tantangan dan seringkali mengakibatkan terhambatnya perkembangan bisnis UMKM itu sendiri. Mengingat globalisasi ekonomi membuka pasar dan peluang bisnis dengan cangkupan yang luas, hal tersebut memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis UMKM akan menjadi peluang jika para pelaku bisnis UMKM bisa memenangkan persaingan, sebaliknya jika para pelaku bisnis UMKM kalah dalam persaingan akan menjadi sebuah ancaman. Para pelaku bisnis UMKM hendaknya mampu meningkatkan kemampuannya untuk siap bersaing. Dengan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin canggih, hal tersebut bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku bisnis UMKM (Dadan, 2016).

Teknologi menjadi solusi persaingan dalam tantangan globalisasi. Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Morissan, 2017).

Penerapan teknologi, informasi dan komunikasi dalam bisnis usaha UMKM membantu meminimalisir biaya kegiatan intensif informasi, misalnya manajemen komunikasi, penjualan dan pemasaran. Keuntungan dalam penerapan internet marketing dalam bisnis adalah cakupan iklan yang bisa digunakan para pelaku bisnis UMKM sebagai media mempromosikan produk yang ditawarkan sangat luas, hal ini disebabkan karena internet merupakan jaringan komputer yang mempunyai jangkauan luas berbasis global. Biaya yang digunakan untuk berpromosi menggunakan internet relatif lebih murah apabila dibandingkan menggunakan media elektronik lainnya dengan jangkauan yang sama. Dalam menggunakan internet sebagai alat untuk promosi memudahkan para pengguna untuk mengupdate, tidak seperti iklan yang dipromosikan melalui media cetak yang tidak dapat ditarik kembali. Promosi yang dilakukan melalui media online dapat dihubungkan dengan situs penjual dan katalog hal ini membuat para pengunjung yang tertarik dengan produk yang dipromosikan dapat langsung memulai suatu proses dengan penjual (Rachmawan, 2015).

Oleh karena itu media online dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Seperti halnya yang menjadi tujuan utama dari beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Krian tepatnya di Desa Karangpoh yakni mengembangkan usahanya dengan memposting produknya masing-masing di sosial media serta memberikan diskon pada momen tertentu untuk menarik pelanggan.

Project bunga kertas merupakan usaha membuat bunga dengan menggunakan bahan kertas yang digunakan untuk acara *prewedding* dan membuat dekorasi tunangan. Project bunga kertas ini didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Lia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan melalui media online, serta meningkatkan kesejahteraan bagi warga sekitar khususnya di Desa Karangpoh. Dengan berkembangnya teknologi akan berdampak pada kemudahan pelayanan berbasis online, dengan adanya pelayanan berbasis online ini dapat mempermudah pemesanan dan transaksi agar lebih efisien.

Beberapa penelitian terkait pengembangan dalam pemasaran online, antara lain: (Regalfam, 2015) dalam penelitiannya strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui marketing online oleh dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Mengatakan bahwa tujuan dari penelitian tersebut untuk meningkatkan pemasaran melalui media online sehingga omset yang

didapatkan akan lebih besar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah menggunakan media online sebagai sarana pemasarannya omset yang didapatkan telah mengalami peningkatan.

(Andriana, 2017) dalam penelitiannya mengenai Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. Mengatakan bahwa tujuan dari penelitian ini bagi UMKM diharapkan untuk berkembang pemasarannya menggunakan media online. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaku UMKM bisa membuat akun media online sehingga bisa menjual produknya melalui media online.

(Sariwaty, 2019) dalam penelitiannya mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa pemanfaatan internet atau media online akan menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah dengan cara memberi diskon pada penjualan hal ini dilakukan agar menarik pelanggan untuk membeli.

(Prihatiningrum, 2019) dalam penelitiannya mengenai Peningkatan Kemampuan Pemasaran Online Bagi Komunitas Perempuan di Rumah Kreatif Banjarmasin. Mengatakan bahwa dalam kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemasaran online agar dapat memperluas jangkauan pemasaran atas produk yang dihasilkan dan memberi pelatihan dalam pembuatan konten dan desain di dalam media online agar desain yang diposting di media online menjadi menarik.

(Nugroho, 2019) dalam penelitiannya menyajikan media sosial terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui keunggulan bersaing. Mengatakan bahwa pengaruh lingkungan pemasaran dan inovasi terhadap strategi pemasaran yang membantu pelaku dalam mengembangkan usahanya. Pengaruh lingkungan pemasaran dapat menjadi pengembangan usaha karena yang kita ketahui bahwa aspek fisik dan sosial lingkungan dapat mempengaruhi perilaku, tanggapan kognisi dan tanggapan yang sopan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat terlihat bahwa strategi pengembangan dalam dunia usaha mikro kecil dan menengah itu sangat penting agar setiap usaha yang dilakukan tetap berjalan dan dengan adanya teknologi yang semakin canggih, hal tersebut bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini terdapat pertanyaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media online di Desa Karangpoh Kec. Krian Kab. Sidoarjo?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media online di Desa Karangpoh Kec. Krian Kab. Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media Online di Desa Karangpoh Kec. Krian Kab. Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam)”. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media online di Desa Karangpoh Kec. Krian Kab. Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak analisis strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media online di Desa Karangpoh Kec. Krian Kab. Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam).

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan tujuan pencapaian efektifitas dalam suatu tujuan organisasi, dengan pencapaian kerjasama yang baik antar individu dan organisasi (Sulistiani D. , 2017)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada pasal 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. 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

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 dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Undang-Undang yang tercantum pada Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai asset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki asset paling banyak Rp 50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000,-.
2. Usaha kecil dengan nilai asset lebih dari Rp 50.000.000,- sampai paling banyak Rp 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, hingga maksimum Rp 2.500.000.000,-.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,- hasil penjualan tahunan diatas Rp 250.000.000.000,- paling tinggi Rp 50.000.000.000,-

Cara Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang UMKM Bab VI tentang pengembangan usaha pada pasal 17 dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- b. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- c. Mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.

Media Online

Pengertian Media Online

Media online merupakan media baru (new media) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional (media cetak), yakni media cetak dan media elektronik. Media online membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media online sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet (Kurniawan, 2015)

Jenis-jenis Media Online

Media online adalah media generasi ketiga setelah media cetak seperti Koran, tabloid majalah, buku, dan media elektronik seperti radio, televisi dan film/video. Media online juga dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet (Romli, 2016).

Yang menjadi objek kajian dalam pembahasan penulis adalah media online berupa situs website, utamanya situs website berita, karena situs berita merupakan media online yang paling umum

diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini. Media online dalam situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori diantaranya:

1. Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti republika online, kompas cybermedia, mediaindonesia.com, seputar Indonesia.com, pikiranrakyat.com, dan tribunjabar.com.
2. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan Radio Netherland (*rnw.nl*).
3. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi, seperti CCN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com.
4. Situs berita online “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan VIVA News.
5. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News (Suryawati, 2016)

Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan (Siswanto, 2016).

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisa fenomena keadaan sosial masyarakat (Sugiyono, 2015). Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan proses elaborasi dan pendeskripsian sebuah masalah yang diteliti di masyarakat secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, situasi sosial, dan hubungan sosial yang berlangsung .

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo pada usaha Project Bunga Kertas. Peneliti menentukan objek penelitian pada satu tempat tersebut dengan alasan agar mendapatkan hasil penelitian secara terfokus dan maksimal tentang analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media online. Peneliti tertarik menjadikan usaha mikro kecil dan menengah project bunga kertas sebagai obyek lokasi penelitian karena usaha ini sudah memasarkan produknya dengan menggunakan media online dan jumlah pengikut dalam *instagram* yang paling terbanyak ialah project bunga kertas.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan dan kesahihannya. Dalam penelitian ini, peneliti datang ke tempat kegiatan yang akan diamati akan tetapi tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan. Observasi ini dilakukan selama tiga bulan peneliti akan terjun langsung ke project bunga kertas untuk mengamati kegiatan yang di lakukan oleh informan.
2. Wawancara
Metode wawancara adalah suatu metode percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam penelitian wawancara yang dilakukan yaitu wawancara bebas atau tidak terstruktur yakni proses wawancara tanya jawab yang digunakan daftar pertanyaan akan tetapi

dalam prakteknya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak diuji. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang sesuai dengan topik ini serta memperoleh data tentang implementasi strategi pengembangan pada project bunga kertas melalui media online serta dampak implementasi strategi pengembangan dalam media online.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini dokumen yang dimaksud yaitu berbentuk tulisan hasil wawancara mengenai strategi pengembangan project bunga kertas melalui media online, foto maupun hasil rekaman yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner* project bunga kertas. Semua hasil foto saat wawancara, hasil wawancara dan dokumentasi lain terkait penelitian dilampirkan sebagai dokumen pendukung dari hasil penelitian ini.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Terdapat tiga tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini, yakni: (Sugiyono, 2015)

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah makna merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam penelitian ini peneliti memilih dan memfokuskan data dari catatan hasil observasi dan wawancara mengenai implementasi strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah serta dampak implementasi strategi pengembangan UMKM melalui media online. Kemudian hal ini akan menjadikan data yang lengkap. Reduksi data ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menyajikan data.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dapat diartikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami implementasi strategi pengembangan project bunga kertas serta dampak implementasi strategi pengembangan melalui media online.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan. Dari awal peneliti mencari hubungan-hubungan yang berkaitan dengan permasalahan yang mengenai implementasi strategi pengembangan project bunga kertas serta dampak implementasi strategi pengembangan melalui media online. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan selalu mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung akan tetapi bila kesimpulan yang dibuat didukung oleh data yang valid dan konsisten yang ditemukan di lapangan, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

Uji Kredibilitas

Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti untuk uji kredibilitas adalah dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu untuk menguji keabsahan data penelitian kualitatif. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Berikut diantaranya yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber lain. Dari sumber-sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan yang sama dan dianalisa oleh peneliti untuk menghasilkan

kesimpulan. Peneliti disini menggali informasi dari sumber secara langsung yakni pemilik usaha serta karyawan usaha lainnya untuk memastikan data wawancara yang diberikan informan benar.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah teknik menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang diperoleh dari hasil wawancara akan di cek ulang dengan cara dokumentasi tujuannya untuk memastikan bahwa data hasil wawancara memang benar dan tidak menghasilkan data yang berbeda ketika di cek ulang dengan cara yang berbeda pula..

3. Triangulasi Waktu

Waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan melalui wawancara akan dilakukan pengecekan dengan waktu dan situasi yang berbeda, jika ada data yang berbeda maka dilakukan kembali uji validitas data sampai ditemukan kepastian. Peneliti melakukan penelitian pada waktu yang berjangka yakni dari beberapa minggu bahkan beberapa bulan untuk mendapatkan informasi yang lengkap.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Project Bunga Kertas

Awal mula berdirinya *project* bunga kertas ini pada Tahun 2017 bulan juli. Dimana pertama kalinya *project* bunga kertas ini didirikan oleh tiga orang yaitu Lia, Lina, Diah. Dari awal basic bertiga ini jualan online dan saat gabung di *project* bunga kertas ini penjualan melalui via online yaitu instagram. Setengah tahun berjalan masih belum mempunyai toko dan bikin *handmade* dirumah masing-masing. Sekitar enam bulanan satu orang pendiri ini keluar satu persatu dan akhirnya ibu Lia masih tetap menjalankan usaha bunga kertas ini. Lama kelamaan bunga kertas ini semakin musim dan banyak yang order dan ibu Lia memutuskan untuk mengembangkan usaha ini dengan membuat bahan *backdrop* dirumah karena masih belum mempunyai toko.

Pada tahun 2018 orderan sangat rame dan Pada tahun 2018 orderan sangat rame dan akhirnya ibu Lia merekrut warga sekitar desa karangpoh untuk menjadi karyawan agar bisa membantu perekonomian warga sekitar dan bisa membantu ibu Lia saat menerima pemesanan yang cukup banyak. Karena pada saat awal berdiri untuk pemasangan *backdrop* tunangan ini pemasangannya dilakukan oleh ibu Lia sendiri dan dibantu oleh karyawan satu saja. Jumlah karyawan saat ini sebanyak 10 orang yakni tiga sebagai penjaga toko dan menyiapkan *property* apabila menerima order dan tujuh orang sebagai pemasang *backdrop*.

Perkembangan Project Bunga Kertas

Pada tahun 2017 *project* bunga kertas ini awalnya hanya membuat bunga kertas saja yang dirintis oleh tiga orang. Untuk penjualan *project* bunga kertas saat ini menggunakan media online *instagram, facebook, whatsapp* karena basic dari ketiga perintis ini berjualan menggunakan media online. Setengah tahun berjalan *project* bunga kertas ini mulai merambat ke *backdrop* tunangan karena tren saat ini pada acara *prewedding* menggunakan *backdrop*.

Project bunga kertas ini dari tahun ke tahun terus mengembangkan usahanya, dan sekarang sudah memiliki tiga toko. *Project* bunga kertas saat ini mulai merambat ke kuade atau dekor pelaminan. Bunga kertasnya masih berjalan akan tetapi tidak terlalu fokus. Saat ini *project* bunga kertas fokus ke *backdrop* dan dekor pelaminan. Walaupun *project* bunga kertas ini tidak terlalu fokus di bunga kertas nama usaha *project* bunga kertas masih tetap digunakan karena hal ini sangat mempengaruhi pangsa pasar. Pelanggan sudah banyak yang tahu produk yang ada di dalam *project* bunga kertas ini walaupun produk yang difokuskan saat ini *backdrop* tunangan dan dekor pelaminan. Pemilik *project* bunga kertas tidak akan mengganti namanya karena sangat mempengaruhi pasar.

Perkembangan *backdrop* tunangan ini sangat cepat jadi harus mengikuti tren yang terbaru. Jadi *owner* harus memantau perkembangan yang modern agar model yang dimiliki pada produk *backdrop* selalu terbaru. *Property* *project* bunga kertas ini cukup banyak karena baru dipakai berapa kali itu sudah tidak modern lagi. Jadi perkembangan usaha *project* bunga kertas harus mengikuti tren. *Owner* *project* bunga kertas selalu memantau pasar pada saat pesanan turun atau sepi. Hal ini dikarenakan agar usaha yang dijalankan terus banyak peminat konsumen untuk menyewa karena *backdrop* tunangan ini

penyewaannya tergantung musim. Apabila saat musim nikah maka *backdrop* maupun dekor pelaminan akan banyak yang menyewa dan apabila tidak musim maka *owner* harus memiliki strategi untuk menarik konsumen agar menyewa *backdrop* tunangan maupun dekor pelaminan. Untuk menarik pelanggan strategi yang dilakukan project bunga kertas ini mengadakan adanya promo pada saat momen tertentu yang berupa potongan harga, *cashback*, dan memasang iklan berbayar karena walaupun *following* sudah banyak hal ini tidak menjamin untuk mempengaruhi pelanggan untuk menyewa atau membeli bunga kertas.

Implementasi Strategi Pengembangan Project Bunga Kertas

Dalam mendirikan sebuah usaha terdapat strategi untuk mengembangkan usaha yang dilakukan. Pengertian dari strategi pengembangan adalah suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan tujuan pencapaian efektifitas dalam suatu tujuan organisasi, dengan pencapaian kerjasama yang baik antar individu dan organisasi. Jadi dalam dunia usaha strategi pengembangan hal yang sangat penting agar usaha yang dijalankannya agar tetap bertahan dan terus maju. implementasi strategi pengembangan menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan promo

Promosi merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dan digunakan untuk memperkenalkan produk project bunga kertas kepada konsumen. Dengan promosi yang dilakukan oleh project bunga kertas, konsumen akan mengetahui produk yang ada di project bunga kertas dan mampu mendapatkan tanggapan baik dari konsumen terhadap project bunga kertas. Promosi dilakukan sendiri oleh ibu Lia selaku *owner* project bunga kertas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan project bunga kertas yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media online *instagram*, *whatsapp*, *facebook* karena media online itu mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan.

Project bunga kertas beranggapan bahwa pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat awam tidak menginginkan promosi yang disebarakan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak. Hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima dan bahkan digulung-gulung untuk dijadikan alas duduk terkadang langsung dibuang tanpa di lihat-lihat kembali. Metode seperti ini dinilai menghabiskan biaya project bunga kertas itu sendiri, oleh alasan itulah project bunga kertas menyajikan tampilan seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai *scroll* tampilan digital.

Untuk menjalankan strategi *project* bunga kertas akan memberikan promo yang berupa diskon dan *cashback*. Project bunga kertas akan memberikan diskon atau potongan kepada pelanggan yang sedang menyewa pada saat momen tertentu. Hal ini dilakukan pada saat pesanan sepi maka untuk menarik konsumen project bunga kertas akan memberikan promo.

2. Iklan

Project bunga kertas menggunakan iklan berbayar di *instagram* yang ditampilkan secara khusus oleh pihak *instagram* sebagai sponsor atau iklan saat pengguna *instagram* membuka ke akunnya. Iklan yang dilakukan oleh project bunga kertas dengan memanfaatkan media online *instagram* dengan cara mengupload produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk project bunga kertas itu sendiri.

Iklan yang digunakan oleh project bunga kertas khusus di media *instagram*. Konsumen lebih tertarik mengunjungi *instagram* karena tampilan *instagram* yang keren dan menarik, tidak membosankan dan seperti melihat katalog online, dengan susunan yang rapi dan tidak monolog dan project bunga kertas selalu rajin mengupload produk –produknya, dan aktif setiap hari. Hal ini membuat aktivitas kegiatan project bunga kertas selalu diketahui banyak pengguna *instagram*. Untuk sosial media yang lainnya seperti *facebook* maupun *whatsapp* agar dapat menarik konsumen project bunga kertas selalu memposting atau membuat *story* di *facebook* maupun *whatsapp*.

3. Penentuan harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen

mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik dan sebaliknya. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Maka dari itu project bunga kertas pada saat memposting suatu produknya di media online akan memberikan keterangan secara jelas mengenai harga dan kualitas yang didapatkan karena hal ini akan dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan antara kualitas produk project bunga kertas dengan yang lainnya. Jadi agar tidak menimbulkan kesalahfahaman project bunga kertas kalau masalah dengan harga akan merinci secara detail. Untuk penentuan harga *owner* project bunga kertas sudah memiliki strategi tersendiri apabila ada konsumen yang request minta ditambahkan produk yang lainnya tidak sesuai dengan rincian maka project bunga kertas tidak melayani hal itu dikarenakan yang pertama akan mencarikan bahan yang sesuai dengan *request* dan belum tau asli harganya, apabila konsumen akan di *budget* mahal hal ini tidak bisa karena kebanyakan konsumen yang menyewa di project bunga kertas yaitu kalangan yang menengah ke bawah. Maka *owner* project bunga kertas dalam mempertahankan penentuan harga tidak menerima *request* dari konsumen hal ini untuk menghindari adanya kesalahfahaman dengan apa yang sudah dirincikan di postingan dan disamping itu konsumen project bunga kertas yang menyewa dari kalangan ke bawah.

4. Menjaga pelayanan dengan customer

Menjaga pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk. Maka dari itu pelayanan yang dilakukan tentu harus baik saat merespon agar dapat menarik perhatian kepada *customer* untuk membeli ataupun menyewa *backrop* tunangan maupun dekor pelaminan. Apabila pelayanan pemilik project bunga kertas baik dan sopan maka customer akan komen yang baik dan hal ini akan mempengaruhi customer yang lainnya.

Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pengembangan project bunga kertas dalam media online terbagi menjadi empat yakni memberikan promo yang berupa diskon dan *cashback*, iklan berbayar di *instagram*, penentuan harga dan menjaga pelayanan yang baik dengan *customer*.

Dampak Implementasi Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Online Dalam Tinjauan Pemasaran Islam

Saat menjalankan sebuah usaha pasti akan mengalami dampak yang akan terjadi entah itu bisnis yang dijalankan lancar terus dan mengalami penurunan penjualan. Setiap pengusaha harus siap menerima saat dampak yang terjadi akan menyimpannya baik itu dampak positif maupun negatif karena hal ini akan menjadi resiko setiap pengusaha dan harus disikapi dengan baik. Dampak adalah akibat, imbas atau pengaruh yang terjadi baik itu negatif atau positif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu (Suryani, 2018). Implementasi strategi pengembangan project bunga kertas akan berdampak positif bagi para pelanggan dan masyarakat yang ada di sekitar desa Karangpoh. Secara langsung maupun tidak langsung bagi para pelanggan apabila akan menyewa akan tetapi tidak mempunyai waktu yang banyak karena kerja hal ini akan bisa tetap dilakukan untuk menyewa karena melalui media online dan deskripsi yang ada di postingan project bunga kertas sudah rinci. Sedangkan dampak bagi masyarakat dengan adanya usaha project bunga kertas ini maka secara langsung maupun tidak langsung akan membantu menambah penghasilan atau

pemasukan. Dalam tinjauan pemasaran islam, dampak implementasi strategi pengembangan seorang pebisnis harus berperilaku yang telah diajarkan dalam pemasaran islam diantaranya :

1. Senang memberi hadiah

Hibah atau hadiah adalah salah satu bentuk tolong menolong dalam rangka kebajikan diantara sesama manusia sangat positif. Rasulullah bersabda “*saling memberi hadiahlah , kemudian saling mengasihi*” (HR. Bukhari). Akan tetapi hadiah yang dilarang oleh syara adalah hadiah yang mengandung unsur risywah atau suap karena islam melarang dengan keras segala bentuk suap.

Project bunga kertas dalam implementasi strategi pengembangan salah satunya terdapat pemberian hadiah yang berupa diskon dan *cashback*. Pemberian hadiah yang ada di project bunga kertas selain dijadikan untuk menarik pelanggan juga sebagai tolong menolong dalam sesama muslim karena apabila seorang pelanggan apabila berkeinginan untuk menyewa akan tetapi *budget* yang dimiliki masih rendah dengan adanya pemberian hadiah ini akan membantu dalam sesama muslim.

2. Bersaing secara sehat

Dalam dunia usaha pasti akan memiliki pesaing yang berat. Akan tetapi, Al-Qur’an melukiskan tentang persaingan yang positif yakni *fastabiqul khairat*. *Fastabiqul khairat* adalah berlomba-lomba dalam kebaikan demi meraih ridha Allah SWT. Manfaat *fastabiqul khairat* bagi pemasar selain meningkatkan penghasilan karena umumnya sistem bonus dan juga manfaat yang lain akan menjadikan pekerjaannya sebagai bagian dari ibadah. Salah satu cara untuk menghadapi pesaing, project bunga kertas melakukan pengiklanan secara berbayar agar produk yang ada di project bunga kertas semakin dikenal dan diminati oleh pelanggan. Selain itu, project bunga kertas juga mempertahankan kualitas pada *backdrop* dan dekor pelaminan karena hal ini juga akan membedakan antara *backdrop* pesaing yang lainnya.

3. Menentukan harga secara adil

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas asas sukarela sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam Q.S Ali Imran :130 yang artinya “ *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah SWT supaya kamu mendapatkan keberuntungan* ”. Ayat tersebut menunjukkan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan islam.

Harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan dalam islam. Dengan demikian bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak melakukan kecurangan dalam menentukan nisbah, penentuan harga, ukuran dalam kehidupan bisnis syariah. Sehingga tidak ada salah satu pihak yang terzalimi dan menzalimi. Hal ini yang dilakukan oleh project bunga kertas penentuan harga dilakukan secara terperinci pada saat memposting agar tidak menzalimi konsumen yang hendak membeli atau menyewa *backdrop* tunangan maupun dekor pelaminan dan apabila ada konsumen yang *request* tidak sesuai dengan apa yang dirincikan di postingan maka project bunga kertas tidak melayani hal itu.

4. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik dan simpatik dalam memasarkan sebuah produk merupakan pelayanan yang baik dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini akan menjadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Seperti yang dicontohkan oleh Baginda Rasulullah SAW, beliau senantiasa menebarkan senyum kepada para konsumennya karena hal inilah yang membedakan cara atau strategi yang digunakan oleh pemasaran islam untuk menarik minat konsumen.

Project bunga kertas selalu mementingkan dalam pelayanan seperti sopan santun saat merespon komentar *customer* karena ini juga bisa dikatakan *brand* usaha project bunga kertas dalam mengembangkan usahanya. Pemasaran yang dilakukan oleh project bunga kertas menggunakan media online maka apabila *customer* akan membeli atau menyewa pasti akan melihat kolom komentar terlebih dahulu apabila komentar yang diungkapkan respon positifnya banyak maka *customer* akan tertarik untuk membeli atau menyewa *backdrop*. Maka hal ini pelayanan saat merespon sangat terpenting bagi project bunga kertas.

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak implementasi strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui media online dalam tinjauan pemasaran islam terbagi menjadi empat yaitu yang pertama senang memberikan hadiah yang berupa diskon dan *cashback* pada saat momen tertentu, kedua bersaing secara sehat yang dilakukan oleh project bunga kertas dengan melakukan iklan berbayar di *instagram*, ketiga project bunga kertas untuk menentukan harga secara adil dan terperinci antara harga dan produk yang didapatkan agar tidak menimbulkan kesalahfahaman, dan yang terakhir berperilaku baik dan simpatik kepada *customer* karena hal ini sangat penting dan harus berperilaku apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW pada saat melayani pelanggan besikap senyum dan sopan.

V. SIMPULAN

Dalam menjalankan usaha, semua pelaku usaha pasti ingin mengembangkan usaha yang sedang dijalankannya. Salah satu untuk mengembangkan usaha project bunga kertas memiliki strategi yang dilakukan. Seperti halnya implementasi strategi pengembangan project bunga kertas antara lain : memberikan promo yang berupa diskon dan *cashback* saat pemesanan sepi jadi strategi ini digunakan untuk menarik *customer*, menggunakan iklan berbayar agar masyarakat lebih mengenal produk yang ada di project bunga kertas, penentuan harga agar tidak menimbulkan kesalahfahaman pada *customer* pada saat melihat produk yang di project bunga kertas, dan menjaga pelayanan yang baik kepada *customer* agar tidak berpindah kepada pesaing yang lain.

Dampak implementasi strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui media online pada project bunga kertas dalam tinjauan pemasaran islam terbagi menjadi empat yaitu yang pertama senang memberikan hadiah yang berupa diskon dan *cashback* pada saat momen tertentu, kedua bersaing secara sehat yang dilakukan oleh project bunga kertas dengan melakukan iklan berbayar di *instagram*, ketiga project bunga kertas untuk menentukan harga secara adil dan terperinci antara harga dan produk yang didapatkan agar tidak menimbulkan kesalahfahaman, dan yang terakhir berperilaku baik dan simpatik kepada *customer* karena hal ini sangat penting dan harus berperilaku apa yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW pada saat melayani pelanggan besikap senyum dan sopan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. (2019). Peningkatan omset penjualan melalui pembuatan logo dan promosi media online UMKM jamur kebontunggul. *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, 160-165.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dadan, S. (2016). Perencanaan strategi sektor usaha mikro dalam mengatasi permasalahan pemasaran. *Wacana, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 19(2), 101-112.
- Fathoni, A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128-146.
- Kurniawan, A. (2015). *Transformasi pelayanan publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Morissan. (2017). *Teori komunikasi massa: Media, budaya dan masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, W. A. (2019). Studi tentang media sosial terhadap pengembangan UMKM melalui keunggulan bersaing dan implementasi model A.I.D.A. pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152-165.

- Prihatiningrum, Y. (2019). Peningkatan kemampuan pemasaran online bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat, 1*(1), 86-93.
- Rachmawan, B. (2015). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Regalfa, M, M. (2015). *Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) melalui marketing online oleh dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi tidak dipublikasikan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sariwaty, Y. (2019). Pengembangan usaha UMKM calief melalui implementasi komunikasi pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 218-224.
- Siregar, A. (2017). *Komunikasi, negara, dan masyarakat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Siswanto, T. (2016). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 2*(1), 80-86.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiani, D. (2017). Strategi pengembangan infrastruktur dalam menunjang kegiatan wisata di Kampung Jawa Tondano. *Spasial: Perencanaan Wilayah dan Kota, 5*(1), 10-20.
- Subekti, S. (2015). Strategi pengembangan bandar udara H. Hasan dalam meningkatkan pelayanan penumpang. *Warta Penelitian Perhubungan, 28*(3), 171-180.
- Suryawati, I. (2016). *Jurnalistik suatu pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syamsul, A. (2014). *Jurnalistik online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi .