

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penjualan

##### 1. Promosi Penjualan

###### a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru, melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi yang ada di dalam perusahaan.<sup>1</sup>

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi sasaran sehingga produknya dapat diterima, serta dapat melakukan pembelian dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>2</sup> Adapun fungsi dari promosi adalah sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a) Mencari perhatian dari calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan dalam tahap berikutnya atau bahkan mungkin berhenti. Tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik, yang akan menjadi fungsi utama promosi.

---

<sup>1</sup> Marceline Live Hedyana dan Wirawan E.D.R, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 89.

<sup>2</sup> Agustina Sinta, “*Manajemen Pemasaran*” (Malang : Elektronik Pertama, 2011), 127.

<sup>3</sup> Wiwik Widiyanti, “Analisis Peranan Jejaring Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM” *Widya Cipta* 7, no. 1 (2015): 42.

- c) Pengembangan rasa ingin tau (*desire*), calon pembeli akan memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap berikutnya. Setelah seseorang tertarik, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu, dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya. Maka akan timbul keputusan untuk membeli barang tersebut.

#### **b. Promosi Secara Online**

Menurut Kotler dan Amstrong *E-promotion* menggambarkan usaha-usaha untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Adapun indikator *online promotion* sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a) Pemasaran dilakukan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan sebagainya
- b) Memberikan informasi kepada konsumen melalui gambar atau deskripsi produk.
- c) Memberikan pengetahuan tentang produk, dengan memberikan informasi tentang usaha secara rinci.
- d) Memiliki informasi yang bermanfaat.
- e) Mempengaruhi untuk membeli produk.

Menurut Puspita, media sosial adalah pengguna internet yang memungkinkan untuk merepresentasikan dirinya dengan cara berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Brodie, melalui sosial media, pelaku usaha berharap untuk dapat berhubungan dengan loyal konsumen dan dapat menstimulasi persepsi orang agar memperoleh

---

<sup>4</sup> Indah Purnama, "Pengaruh Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen" *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 16.

<sup>5</sup> Fenny, Riris Loisa, "Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Kosmetik" *Prologia EISSN 2598-07777*, no 1 , Maret 2021, 96.

produk, kemudian menyebar informasi, serta dapat mengetahui keinginan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>6</sup> Pendapat lain dari Adinda dan Pangestu menjelaskan bahwa *Instagram* merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto, dalam bentuk atau tempat berbagi informasi terhadap penggunaanya.<sup>7</sup>

**c. Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, peragaan, dan berbagai bentuk penjualan lainnya, yang dilakukan secara tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat tertentu sebagai hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.<sup>8</sup> Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas yaitu :

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mendorong pembelian
- c) Mendapatkan pelanggan baru
- d) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- e) Mengkomunikasikan produk baru
- f) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas
- g) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko penjualan produk

---

<sup>6</sup> Meike Ebelliana dan Carolina Novi M, “Perancangan Promosi *Endorsement* Berbayar Pada Perusahaan *Pietesiere*” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no 1 (2017): 55.

<sup>7</sup> Fenny, Riris Loisa, “Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Kosmetik” *Prologia* EISSN 2598-07777, no 1 , Maret 2021, 96.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 29.

- h) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk<sup>9</sup>

**d. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller dalam mengukur alat-alat yang dilakukan dalam melakukan promosi penjualan, harus sesuai indikator promosi penjualan yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Indikator promosi adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d) Waktu promosi adalah lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha.
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan oleh pemilik usaha.

**e. Volume Penjualan**

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka tertentu serta mempunyai strategi pelayanan yang baik, dimana penjual menawarkan produk kepada konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk bersedia mengeluarkan uang, untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 4.

<sup>10</sup> Osman Manalu, "Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Artha Alumindo Medan" *Jurnal Jumansi Stindo* 1, no.1 (2019): 8.

<sup>11</sup> Neneng Yanti Andriani., dkk " Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Catering A3 di KP Palasari Kabupaten Sukabumi" *Jurnal Penelitian STIE Sukabumi* 4, no 2 (2011): 3.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip Kotler oleh Swastha yaitu:<sup>12</sup>

a) Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan merupakan sejumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu, untuk mencapai penjualan pemilik usaha harus mengetahui strategi pemasaran yang baik untuk menunjang penjualan. Kemampuan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan dalam mencari keuntungan dalam keberlangsungan usaha.

b) Mendapatkan laba

Laba merupakan selisih pendapatan dari keuntungan penjualan yang dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan akuntansi akrual.

c) Menunjang pertumbuhan pemilik usaha

Pertumbuhan usaha merupakan kemampuan dalam meningkatkan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan usaha untuk menjual produk berdampak baik untuk meningkatkan keuntungan usaha, sehingga usaha dapat berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan.

**f. Penggunaan Celebrity Endorsement sebagai Promosi Penjualan**

*Celebrity Endorsement* menurut Terence A Shimp adalah memanfaatkan jasa seorang artis, *entertainer, youtuber, vlogger, MUA, public figure* dan selebgram dimana banyak masyarakat yang mengetahui atas kecakapannya dalam bidang tertentu, sehingga mampu mendukung atau menyokong

---

<sup>12</sup> Lilis Cucu Sumasrtini dan Dini Fajriany Ardianing Tyas, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja” *Jurnal E-Bis* 3, no.2 (2019): 113.

produk kita untuk dipromosikan.<sup>13</sup> Dalam hal ini ada dua pihak yang terlibat yaitu pemilik usaha dan *endorser* dimana kedua belah pihak tersebut melakukan kerjasama untuk memasarkan produk.

Di era persaingan globalisasi ini, *celebrity endorsement* dilakukan oleh “selebgram”, yaitu sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang telah dipromosikan, dengan menyakinkan *followers Instagram* melalui foto atau konten yang diposting, karena efek pesan yang diterima komunikator dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merk yang mereka iklankan.<sup>14</sup>

Pemilihan *celebrity endorsement* harus melakukan seleksi terlebih dahulu dalam menjalankan periklanan yang akan dibayar tinggi, pelaku usaha akan mempertimbangkan kualitas selebriti yang akan dipilih, masing-masing pelaku usaha memiliki kriteria khusus dalam memilih selebriti. Hal-hal yang perlu diketahui untuk memilih jasa seorang *celebrity endorsement* yang tepat yaitu:<sup>15</sup>

a) Kredibilitas Selebriti

Keahlian seorang selebriti yang mampu dipercaya dan memiliki daya tarik tinggi untuk menarik para *followers Instagram* adalah

---

<sup>13</sup> Arie Dwi Sugiarto, “*Celebrity Endorsement* Di Instragam Studi Fenomologi Selebriti *Celebrity Endorsement* Pada Brand Escobar Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran,” *Majalah Inspiratif*, Juli 2020, 30.

<sup>14</sup> Yanuar Widi Prabowo, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 2, (2014) : 3.

<sup>15</sup> Elizabeth Stephanie, “Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening”, 4.



sebagai alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* periklanan. Kredibilitas terdiri dari tiga dimensi yang dapat mempengaruhi pesan agar diyakini serta mempunyai daya persuasi kepada *followers* yaitu daya tarik (*attractiveness*), Keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

b) Kecocokan Selebriti Dengan Audiens

Selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui oleh para audiens.<sup>16</sup>

c) Kecocokan Selebriti Dengan Merk

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu selebriti harus memilih pengiklanan yang baik agar dapat menuntun citra diri selebriti, nilai dan perilakunya dapat sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

d) Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebriti sebagai *endorsement*, pengiklan dapat mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan untuk daya tarik *endorsement*. Daya tarik tersebut meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting untuk konsep daya tarik.

e) Pertimbangan Lainnya

Faktor tambahan yang harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah *endorsement* dilakukan, sulit atau mudahnya selebriti akan bekerjasama,

---

<sup>16</sup> Elizabeth Stephanie, "Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 3.

dan berapa banyak merk lainya yang sedang didukung oleh selebriti lainya. Bila selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

Menurut Shimp *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya disebut sebagai bintang iklan. Untuk itu jenis *endorser* dibagi menjadi tiga adalah sebagai berikut :<sup>17</sup>

- a) Orang biasa adalah orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai non selebriti yang mendukung produk tersebut.
- b) Selebriti adalah tokoh atau aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat dalam bidang yang berbeda.
- c) Para ahli adalah orang-orang yang memiliki pendapat mengenai suatu produk tertentu, yang memiliki peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang yang kurang mengerti tentang produk tersebut.

**g. Celebrity Endorsement dalam Pandangan Islam**

*Endorsement* merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa terutama pada media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* diciptakan bukan untuk berbisnis, hanya saja *trend* pengguna yang semakin meningkat, membuat produsen melihat hal ini untuk dijadikan media dalam berbisnis. Dalam Islam melakukan muamalah dengan syarat halal dan mutlak, halal tidak hanya dari zatnya, tetapi juga menyangkut keseluruhan, baik cara mempromosikan, cara bermuamalah, dan cara mendapatkannya, mengambil keuntungan dengan

---

<sup>17</sup> Restu Oktafiani dan Endang Silaningsih, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Dikota Bogor " *Jurnal Visionida* 1, no. 2 (2015): 47



jalan yang tidak benar dilarang dalam Islam<sup>18</sup>. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا  
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ (١٨٨)

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”<sup>19</sup>

Kaidah dasar dalam *ushul fiqh* tentang muamalah bahwa pada dasarnya boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Muamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan *hablun minannas* meliputi proses pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi). Jika mengikuti pada kaidah dasar *ushul fiqh*, maka kegiatan *endorsement* produk juga hukum asalnya boleh, asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang syariat Islam. Produk *endorsement* dapat menjadi haram jika produk yang dijual terdapat unsur *gharar*, penipuan, tidak memberikan manfaat yang baik, mengandung *mudharat*, dan unsur manipulasi (redaksi).

Imam al-Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum Al-din* menjelaskan dalam aktifitas *endorsement* mengikuti etika muamalah secara Islami diantaranya yaitu:<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef, “Praktek *Gharar* Pada *Endorsement* Produk Di Media Sosial Media *Instagram*,” *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 120.

<sup>19</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 188, Al-Quran dan Terjemahnya (Bandung: Syaamil Quran, 2009), 29.

<sup>20</sup> Angga Syahputra dan Yoesrizal M. Yoesoef, “Praktek *Gharar* Pada *Endorsement* Produk Di Media Sosial Media *Instagram*”, 121.

- a) Aktifitas *endorsement* harus berlandaskan unsur keadilan, kebaikan, kebajikan dan kezhaliman
- b) Adanya transparansi antara *endorsement* dan konsumen, sehingga tidak terjadi kecurangan
- c) Aktifitas *endorsement* tidak boleh hanya mengejar keuntungan dunia semata, karena keuntungan yang sebenarnya adalah akhirat.
- d) Menjauhkan dari transaksi yang *syubhat* (samar)

Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial, bahwa dalam melakukan aktifitas muamalah di media sosial, konten atau informasi yang dibagikan harus benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu, dan tempat, latar belakang serta konteks informasi yang disampaikan.<sup>21</sup>

#### **h. Dimensi dan Indikator Celebrity Endorsement**

*Celebrity Endorsment* merupakan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seseorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Shimp menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *endorsement* dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Karakter seorang *endorsement* untuk memperlihatkan kemampuan untuk dipercaya, kejujuran dalam membawakan sebuah iklan.

- b) *Expertise* (Keahlian)

Karakter keahlian yang dapat menunjukkan seberapa luas tentang pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorsement*.

---

<sup>21</sup> Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, Diakses Pada 24 Agustus, 2021, <https://mastel.id/fatwa-mui-nomor-24-tahun-2017/>.

<sup>22</sup> Elizabeth Stephanie, "Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening," 4.

c) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Karakter yang mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat seseorang celebrity tersebut dari penampilan fisik (kecantikan). Melalui daya tarik *endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk yang dipromosikan.

d) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Karakter yang mengacu pada seseorang *endorsement* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atau audiens karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e) *Similarity* (Kesamaan)

Atribut yang penting untuk konsumen berhubungan langsung dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.<sup>23</sup>

**i. Selebgram Ulfisinta**

Perempuan cantik yang mahir dalam ber-*make up* yang kini sudah menjadi pekerjaannya adalah Ulfi Nihayatuzzahro Ardiani Yasinta atau biasa dikenal dengan Ulfisinta. Seorang *Make Up Artist* (MUA) dan perempuan bertalenta ini lahir di Kudus pada tanggal 19 Desember 1994, putri ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Drs. H. Shodiqun dan Arna. Awalnya beliau membuka jasa sebagai seorang MUA sejak tahun 2014. Ulfisinta adalah alumni Universitas Diponegoro (Undip) Semarang jurusan Teknologi Pangan pada tahun 2016. Ulfi mengaku, pekerjaannya menjadi seorang MUA juga dilakukan selama masa kuliah selama empat tahun.<sup>24</sup>

Prestasi Ulfisinta di bidang *Make Up* salah satunya adalah juara 1 *Make Up Artist* terbaik

---

<sup>23</sup> Laurencia Sintani, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan Isyana VS Gangster Terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya," *Jurnal Komunikasi* 4, no.1 (2016): 4.

<sup>24</sup> Kompasiana, "Dari Hobi Menjadi Hoki", Diakses pada 17 Agustus, 2021, <https://www.kompasiana.com/umihindun/5ad3a1a5cf01b46dd42d66c2/berawal-sebuah-hobi-menjadi-hoki>.

Vizzly Road Show di Semarang pada tahun 2015. Selain itu, Ulfisinta juga pernah mengikuti ajang pencarian bakat menyanyi di salah satu ajang pencarian bakat terkenal di Indonesia yaitu Indonesian Idol pada tahun 2014. Namun keinginannya untuk menjadi penyanyi gagal, karena Ulfisinta tidak lolos ke panggung audisi. Ulfisinta juga berhasil menjadi *brand ambassador* klinik kecantikan “Larissa” periode tahun 2016 –sekarang. Karena pribadinya yang pekerja keras dan multi talenta tersebut, Ulfisinta mampu meraih *followers* sampai puluhan ribu akun *Instagram*. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh beliau untuk mengembangkan usaha, membuat usaha baru serta menerima jasa *endorsement*.<sup>25</sup>

Seiring berjalanya waktu, tepatnya pada tanggal 13 April 2019 sosok Ulfisinta menggelar *launching beauty studio*-nya yang berlokasi di Jalan Kyai Telingsing No.65 Kudus. Dalam acara *launching* tersebut, Ulfisinta mengeluarkan dua *brand* baru yaitu *brand* “Hulya” dan “Alfairus Tours” yang sekarang sudah diganti menjadi “Hulusi Umroh Service”. Hulya merupakan butik yang menjual koleksi gamis, baju muslimah dan jilbab yang memiliki kualitas terbaik, sedangkan Hulusi merupakan travel haji dan umroh resmi yang sudah terdaftar di Kementerian Agama Republik Indonesia, *International Air Transport Association* (IATA) dan Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji & Umroh Republik Indonesia (AMPHURI).<sup>26</sup> Tidak hanya itu, Ulfisinta juga merambah bisnis makanan yang diberi merk “Camielan”. Camielan menjual *snack brownies* kering yang dikemas secara bagus

---

<sup>25</sup> Kompasiana, “Dari Hobi Menjadi Hoki”, Diakses pada 5 April, 2021, <https://www.kompasiana.com/umihindun/5ad3a1a5cf01b46dd42d66c2/berawal-sebuah-hobi-menjadi-hoki>.

<sup>26</sup> Jawa Pos Radar Kudus, “*Launching Beauty Studio*, Ulfisinta Tawarkan Banyak Promo”, Diakses pada 17 Agustus, 2021, <https://radarkudus.jawapos.com/read/2019/04/16/132088/launching-beauty-studio-ulfisinta-tawarkan-banyak-promo-menarik>.

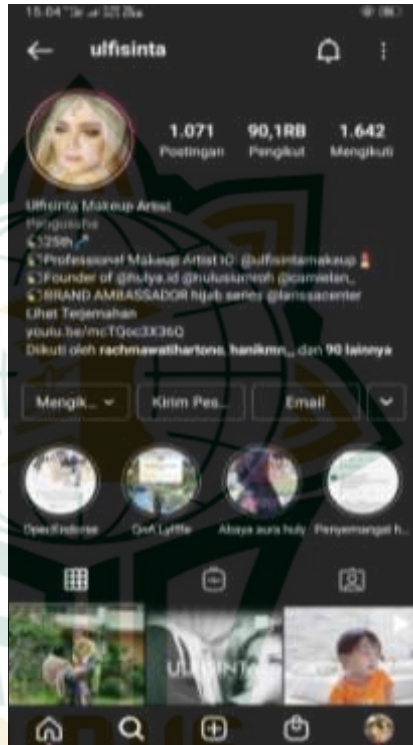
dan *eye catching*. Pemasaran produk Camielan juga dipegang oleh Ulfisinta sendiri melalui akun *Instagram*-nya. Hingga kini, Camielan sudah memiliki mitra kerja dari distributor, agen, maupun *reseller* di beberapa wilayah di Indonesia.

Sejak tahun 2016 sosok Ulfisinta juga membuka jasa *endorsement*, hingga sampai saat ini beliau memiliki pengikut *Instagram* sebanyak 900.000 *followers* yang membuat namanya dikenal di penjuru kota lain, bahkan memiliki *insight range engagement* yang cukup tinggi yaitu mencapai 99.573 jangkauan. Harga jasa *endorsement* pada Ulfisinta dipatok kisaran 250.000,- hingga jutaan rupiah sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Beliau menerima *endorsement* dalam berbagai jenis produk mulai dari makanan, *fashion*, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan masih banyak lainnya. Beberapa pelaku usaha yang sudah menggunakan jasa *endorsement* dengannya memberikan testimoni yang positif diantaranya yaitu pengikut *Instagram* naik, penjualan meningkat hingga menemukan konsumen baru.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *Instagram*, Profil Media Sosial *Instagram* (@Ulfisinta), Diakses pada 17 Agustus, 2021, [https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story\\_media\\_id=2340478919726071025\\_296809622&utm\\_medium=copy\\_link](https://www.Instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ5MTUzMzg3MDQ4NTYx?story_media_id=2340478919726071025_296809622&utm_medium=copy_link).

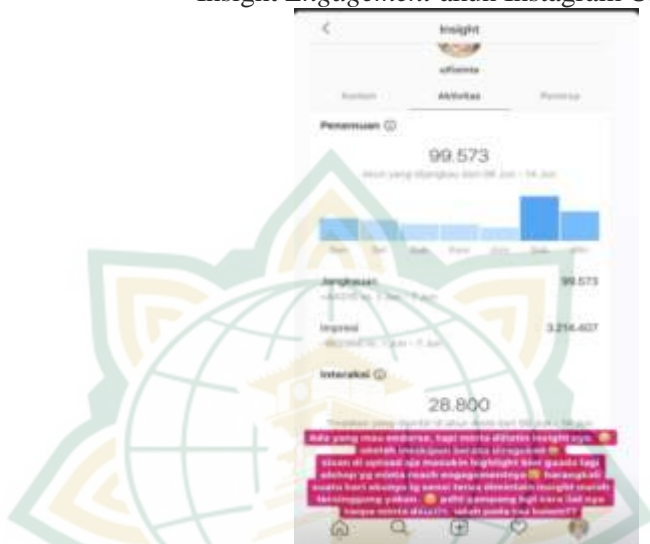
Gambar 2. 1  
 Profil Instagram Ulfisinta



Sumber:  
[https://Instagram.com/ulfisinta?utm\\_medium=copy\\_link](https://Instagram.com/ulfisinta?utm_medium=copy_link)



Gambar 2. 2  
Insight *Engagement* akun Instagram Ulfisinta



Sumber:  
[https://Instagram.com/ulfisinta?utm\\_medium=copy\\_link](https://Instagram.com/ulfisinta?utm_medium=copy_link)

Gambar 2. 3  
Syarat Dan Ketentuan Endorsement



Sumber :  
[https://Instagram.com/ulfisinta?utm\\_medium=copy\\_link](https://Instagram.com/ulfisinta?utm_medium=copy_link)

## **B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **1. Karakteristik UMKM**

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dan menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antara pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu antara lain Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang), Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang), Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).<sup>28</sup> ciri-ciri karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik Usaha Mikro
  - a) Jenis usaha sering berubah (barang/komoditi usahanya)
  - b) Lokasi usaha sering berpindah-pindah
  - c) Keuangan tidak dipisahkan antara kepentingan usaha dan penggunaan untuk keperluan pribadi
  - d) Tidak ada system administrasi/pencatatan sesuai standart manajemen
  - e) Pemilik usaha sekaligus sebagai pelaku usaha, belum memiliki karyawan
  - f) Pelaku usaha mikro masih berpendidikan rendah
  - g) Minimnya pengetahuan tentang perbankan atau sumber pembiayaan lain untuk mendapatkan modal
  - h) Belum memiliki legalitas usaha, seperti ijin usaha atau NPWP
- 2) Karakteristik Usaha Kecil
  - a) Memiliki legalitas berupa ijin usaha maupun NPWP
  - b) Pelaku usaha mempunyai pengetahuan berwirausaha yang diperoleh baik secara otodidak maupun dengan belajar ilmu kewirausahaan

---

<sup>28</sup> Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM, (Jakarta: Kerja Sama LPPI dengan Bank Indonesia, 2015), 12.

- c) Mengetahui dunia perbankan dan fasilitas pembiayaan, sehingga terlayani untuk mendapatkan fasilitas permodalan
- 3) Karakteristik Usaha menengah
  - a) Menjalankan usaha menggunakan sistem manajemen organisasi, memahami aturan manajerial sesuai literatur yang ada, sehingga usaha sudah berjalan sesuai standart operasional prosedur yang diterapkan manajemen
  - b) Memiliki tenaga pembukuan dalam mengelola keuangan perusahaan untuk mempermudah proses audit baik internal maupun eksternal, seperti perbankan atau dinas pajak
  - c) Pengelolaan tenaga kerja lebih baik dengan mematuhi aturan dari Dinas Tenaga Kerja, dalam hal pengupahan atau penggajian, BPJS, dan aturan lainnya
  - d) Telah memiliki persyaratan legalitas dan perijinan usaha, antara lain izin usaha, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dll
  - e) Telah terhubung dengan sumber-sumber pendanaan perbankan dengan skala pinjaman yang lebih besar
  - f) Tenaga kerja berpendidikan sesuai dengan jenjang pendidikan yang dikehendaki perusahaan.<sup>29</sup>

## 2. Permasalahan yang dihadapi UMKM

Meski usaha kecil dan menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, tetapi menghadapi berbagai hambatan dan kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal. Misalnya, pada aspek produksi dan pengolahan, pemasaran, serta iklim usaha. Hafshah menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil di Indonesia secara umum antara lain:

---

<sup>29</sup> Cicik Harini, Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM, (Bandung : CV Media Sains Indonesia, 2020), 10-11.

a) Kurangnya permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena berbagai persyaratan administratif dan teknis yang diminta oleh pihak, untuk bank sulit untuk dipenuhi.

b) Rendahnya Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia pada UMKM dapat berkontribusi dalam kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Kualitas SDM yang kompeten diharapkan mampu meningkatkan kinerja sebuah usaha. Kinerja pegawai menurut Yunus merupakan dorongan atau motivasi serta kemampuan bagi pegawai yang berinteraksi, hal tersebut penting bagi usaha dalam mencapai tujuan dan terciptanya produktifitas.<sup>30</sup>

Keterbatasan SDM dari segi pendidikan formal, pengetahuan dan ketrampilan sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha, sehingga usaha tersebut akan sulit meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan<sup>31</sup>

c) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar

Usaha kecil yang pada umumnya usaha keluarga mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid dan didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

---

<sup>30</sup> Lukas Dwi Febrian dan Ika Kristianti, "Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM" *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi dan Teknologi*, 3, no.1 (2020): 26.

<sup>31</sup> Didin Abdurrohman, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta : CV Bintang Surya Madani, 2020), 5

- d) Iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif  
Kebijakan pemerintah untuk menumbuhkan kembangkan UMKM, meski dari tahun ke tahun telah disempurnakan, tetapi dirasakan belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar.<sup>32</sup>
- e) Kurangnya sistem teknologi  
Pengembangan teknologi bertujuan untuk mengembangkan produksi menjadi lebih produktif, efisien dan dapat meningkatkan kualitas produk. Sebagian pelaku usaha kecil masih dihadapkan pada kendala informasi yang terbatas dan kemampuan akses ke sumber teknologi.<sup>33</sup>
- f) Lemahnya manajemen  
UMKM yang ada di Indonesia para pelaku atau pemiliknya tidak pernah melakukan pembukuan. Dengan demikian tidak ketahuan mana pengeluaran pribadi dan mana pengeluaran usaha. Mereka menganggap baik baik saja, contohnya : bagaimana tenaga kerja keluarga tidak dihitung, aset rumah tangga tidak dimasukkan dalam anggaran pembiayaan, adalah bagian dari lemahnya manajemen UMKM.<sup>34</sup>
- g) Tidak berbasis organisasi  
Organisasi yang dimaksud bukanlah suatu yang formal dan besar. Namun bagaimana semestinya UMKM itu memiliki sistem organisasi yang jelas. Dengan adanya organisasi yang jelas, sistem pun akan terbentuk dengan jelas, ada manajemen yang baik. Tidak segalanya berjalan begitu saja, tanpa menghitung secara pasti biaya dan keuntungan usaha. Kondisi seperti itu sering

---

<sup>32</sup> Didin Abdurrahim, Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM, (Yogyakarta : CV Bintang Surya Madani, 2020), 6.

<sup>33</sup> Ida Susi Dewanti, "Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro, Kendala dan Alternatif Solusinya," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no.2 (2010): 4.

<sup>34</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, (Yogyakarta : Media Presindo, 2025 ), 123.

disebabkan oleh dua hal, yaitu UMKM lahir begitu saja tanpa *planning* dan para pelaku UMKM tidak memiliki bekal kewirausahaan yang memadai.<sup>35</sup>

h) Kurangnya akses informasi

Sekarang ini informasi memegang peranan penting dalam industri jenis apapun. Dengan mengetahui informasi mengenai pemasaran, seorang atau badan usaha tertentu bisa melakukan monopoli perdagangan. Dengan monopoli perdagangan keuntungan menjadi miliknya sendiri.

UMKM sebagai usaha perorangan yang kurang terorganisir dengan baik, tidak terintegrasi dengan UMKM lainnya, biasanya cenderung kurang akses informasi. Mereka bekerja dengan cara sendiri tanpa memperdulikan bagaimana cara mempercepat perkembangannya. Namun jika mereka tergabung dalam komunitas yang terintegrasi dengan program pemberdayaan UMKM, biasanya ini tidak akan terjadi. Para pendamping akan membantu mereka untuk mengetahui informasi yang memajukan pemasaran produk UMKM.<sup>36</sup>

i) Lemahnya pemasaran dan *networking*

Jaringan kerja atau *networking* sekarang ini menjadi kunci sukses dalam berbagai jenis usaha. Orang yang memiliki *networking* yang luas akan mudah dalam berbagai urusannya. Oleh karena UMKM pada umumnya berdiri sendiri kurang terencana, *networking* pun menjadi lemah dan sempit. Ini menyebabkan pemasaran hanya sedikit dan tidak dapat mengembangkan jaringan pemasarannya dalam waktu cepat.<sup>37</sup>

j) Lemahnya daya saing

Tidak semua produk UMKM berkualitas rendah. Namun adanya berbagai faktor yang masih

---

<sup>35</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, 125.

<sup>36</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, 128.

<sup>37</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, 135.



belum diurus dengan baik, menyebabkan produk UMKM sering dipandang sebelah mata, terlebih bila kemasannya kurang baik. Dari tampilan yang kurang menarik, membuat konsumen menjadi enggan menengok. Padahal bisa saja sebenarnya kualitasnya sangat bagus. Inilah yang paling membuat produk UMKM lemah dalam daya saing antara lain : kualitas dan mutu rendah, kemasan kurang menarik, tingginya harga, tidak ada standar mutu dan kualitas, tidak tersedia dalam jumlah besar.<sup>38</sup>

k) Rendahnya produktifitas

Sebagian UMKM lahir tanpa perencanaan, tanpa manajemen, tanpa motivasi untuk maju, kekurangan SDM berkualitas, dan masalah lainnya. Maka secara umum akan berdampak langsung pada produktivitas. UMKM tidak bisa memiliki produktivitas yang tinggi karena berbagai kekurangan tersebut.

Rendahnya produktivitas UMKM dapat dikenali karena hal berikut ini : tidak menyadari potensi dan kemampuan, tidak tahu bagaimana memanfaatkan semua kekuatan, tidak ada target dan orientasi, kurangnya pembinaan dan pendampingan.<sup>39</sup>

### C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori promosi penjualan menggunakan peran *celebrity endorsement* yang dilakukan di UMKM *Food & Beverage* di kota Kudus. Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dengan konsep yang serupa dengan penelitian ini. Sebagai bahan perbandingan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu :

---

<sup>38</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, 136.

<sup>39</sup> Gunawan Sumodiningrat, Menuju Ekonomi Berdedikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep OPOP-OVOP-OVOC, 139.

1. Nama dan Judul Penelitian : Putu Yudi Wijaya dan Ni Nyoman Reni Suasih “Peran *Local Celebrity Endorsement* Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19”

Hasil Penelitian : Penelitian menemukan hasil bahwa *local celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun berpengaruh tidak signifikan terhadap impluse buying dan loyalitas konsumen. Untuk itu disarankan agar para pelaku usaha kuliner menggunakan jasa bahwa *local celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk secara efektif dan efisien. Hal ini karena pembelian secara online berkembang pasif pada masa stay home, karena karakter produk kuliner dikonsumsi oleh masyarakat yang tidak terlalu jauh dari produsen. Sehingga *celebrity endorsement* pada level lokal atau regional lebih tepat untuk dipilih.

Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang disebut dengan penelitian positivism. Teknik analisis data dengan SEM-PLS yaitu uji outer model dan inner model (structural). Penelitian dilakukan pada pelanggan yang mengkonsumsi produk kuliner yang dipasarkan secara online di Provinsi Bali dengan 150 responden.

Perbedaan Penelitian : Memiliki perbedaan dalam objek penelitian yaitu terletak di provinsi Bali pada masa *stay home* akibat pandemi covid-19

Persamaan Penelitian : Terdapat persamaan pada penggunaan peran *local celebrity endorsement* pada iklan di media sosial, untuk mempengaruhi pembelian produk kuliner.<sup>40</sup>

2. Nama dan Judul Penelitian : Elizabeth Stephanie dan Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto “Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai

---

<sup>40</sup> Putu Yudi Wijaya dan Ni Nyoman Reni Suasih, “Peran *Local Celebrity Endorsement* Pada Iklan Di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner Di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19” *Jurnal Bisnis* 29, no. 2 (2020): 133.

*Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*”

Hasil Penelitian : Peneliti menemukan hasil bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui *advertising appeal* dan *advertising effect* yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase intention*.

Metode Penelitian : Menggunakan metode *non probability* sampling. Dengan *convenience* sampling dimana populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel. Teknik analisis data menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15-29 tahun, yang pernah maupun belum pernah menonton iklan televisi AXE Anarchy.

Perbedaan Penelitian : Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap produk parfum dan berfokus pada komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

Persamaan Penelitian : Memiliki persamaan membahas tentang *celebrity endorsement* terhadap daya tarik iklan dan efek iklan, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.<sup>41</sup>

3. Nama dan Judul Penelitian : Zainal Abidin Achmad dan Thareq Zendo Azhari dan Wildan Naufal Esfandinar dan Nafila Nuryaningrum dan Anisah Farah Dhillah Syifana dan Indah Cahyaningrum “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik”

Hasil Penelitian : Penelitian ini menghasilkan dua simpulan yaitu pertama, media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM Kelurahan Sidokumpul di masa pandemi. Kedua, pelaku UMKM

---

<sup>41</sup> Elizabeth Stephanie dan Leonid Julivan, dkk, “ Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening*” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 8

Kelurahan Sidokumpul belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial *Instagram*. Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM memahami dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM.

Metode Penelitian : Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data dengan wawancara kepada 11 orang informan.

Perbedaan Penelitian : Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan peran celebrity *endorsement* dalam memasarkan produk UMKM, melainkan hanya menggunakan media sosial saja. Dengan meneliti berbagai macam jenis UMKM.

Persamaan Penelitian : Memiliki persamaan dalam mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat agar mendapat potensi pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan media sosial.<sup>42</sup>

4. Nama dan Judul Penelitian : Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin dan Sunarti “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”

Hasil Penelitian : Peneliti menemukan hasil bahwa semakin gencar melakukan promosi, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan batik lainnya dan dapat meningkatkan penjualan dalam dua tahun ini.

Metode Penelitian : Menggunakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Batik Diajeng Solo.

Perbedaan Penelitian : Perbedaan pada penelitian ini

---

<sup>42</sup> Zainal Abidin, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, no.1 (2020), 31

adalah menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan metode : strategi pemasaran segmentasi pasar, strategi pemasaran penentuan pasar sasaran, dan *marketing mix*. Untuk meningkatkan daya saing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada bidang fashion.

Persamaan Penelitian : Memiliki persamaan meneliti tentang variabel strategi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).<sup>43</sup>

5. Nama dan Judul Penelitian : Ulfa Yuniati dan Intan Primasari dan Najla Nadzirotul Jannah “Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Di Media Sosial”

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menemukan tiga tahap analisis bahwa : tahap pertama media analysis yakni *reach, engagement dan virality* dapat dirasakan oleh pemilik UMKM, Kedua adanya peran *influencer* atau *ambassador* yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk melakukan pembelian. Ketiga, dilihat pada *marketing netnography* yang dilihat pada *conversation analysis* yang terukur cukup efektif.

Metode Penelitian : Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *netnography*. Menggunakan populasi 160 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *netnography*. Menggunakan populasi 160 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder.

Perbedaan Penelitian : Memiliki perbedaan pada penggunaan *marketing netnography* yang dilihat pada *conversation analysis* yang terukur secara efektif.

Persamaan Penelitian : Memiliki persamaan pada strategi pemasaran UMKM pada sektor makanan dengan

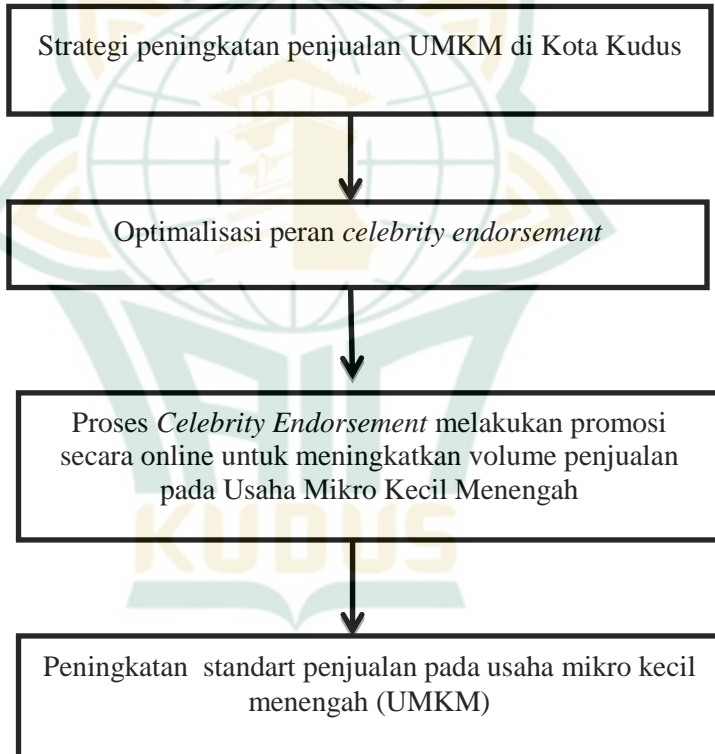
---

<sup>43</sup> Dimas Hendika, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 65.

menggunakan promosi di media sosial *Instagram*. Serta adanya *influencer* untuk mempengaruhi calon konsumen.<sup>44</sup>

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



<sup>44</sup> Ulfa Yuniati., dkk, “Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui Survey Efektivitas Pemanfaatan Promosi Media Sosial (Kajian *Marketing Netnography* Di *Instagram*)” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 4, no. 2: 149.



Fungsi penjualan dan pemasaran pada suatu usaha merupakan fungsi yang dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut, untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup usaha. Sedangkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan juga semakin meningkat, sehingga banyak yang mendirikan usaha yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama usaha, untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih melakukan pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan. Dengan ciri khas masing-masing serta mutu atau kualitas barang yang dihasilkan.

Cara yang dilakukan para pemilik usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan beberapa tujuan penjualan yaitu : meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan baru, mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko penjualan produk.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk, menetapkan harga yang menarik sehingga terjangkau oleh pelanggan, tetapi juga harus mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada masyarakat luas, untuk itu para pemilik usaha tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Akan tetapi para pelaku usaha masih kesulitan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka terhadap masyarakat luas, bahkan ada yang sudah melakukan pemasaran produknya, namun tidak berjalan dengan efektif. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu dalam memasarkan produknya.

Periklanan berkaitan dengan penggunaan orang atau karakter khusus yang dipercaya mewakili produk tersebut atau lebih dikenal dengan bintang iklan (*endorser*). Pemilihan *endorser* yang tepat akan memberikan dampak terhadap produk, seperti kepercayaan akan produk, hingga ke hasrat

beli. Peran *endorser* periklanan sangat penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi serta karakteristik dari produk tersebut. *Endorser* dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan target market, sehingga berperan memberi informasi, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Salah satu tugas *endorser* adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen memiliki gambaran persepsi nilai.

*Endorsement* merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa terutama pada media sosial instagram yang memiliki *followers* (pegikut) yang banyak. Dengan memanfaatkan jasa seorang artis, *entertainer*, *youtuber*, *vlogger*, *MUA*, *public figure* dan selebgram, dimana banyak masyarakat yang mengetahui atas kecakapannya untuk mendukung atau menyokong produk untuk dipromosikan.

Penggunaan *celebrity endorsement* perlu dievaluasi dengan menggunakan model VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). Model tersebut dapat mempermudah pelaku usaha untuk evaluasi kelayakan dalam mengiklankan produk, dan dapat diketahui layak atau tidaknya, jika memiliki nilai tinggi maka layak untuk melakukan promosi secara berkelanjutan, tapi jika nilainya rendah maka pelaku usaha harus mencari *celebrity endorsement* pengganti.

Keberhasilan seorang endorser dalam mempromosikan produk adalah dengan melihat beberapa dimensi yaitu : *trustworthiness* (dapat dipercaya) dengan berkata jujur dalam membawakan sebuah iklan. *Expertise* (keahlian) dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorsement* terhadap produk tersebut. *Attractiveness* (daya tarik) karakteristik fisik yang dapat dilihat seseorang dari penampilan. Yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk yang dipromosikan. *Respect* (kualitas dihargai) karakter yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atau audiens karena kualitas pribadi dan prestasinya.

Salah satu *celebrity endorsement* yang terkenal dengan *feedbacknya* di kudu serta memiliki *engagement* yang tinggi adalah “Ulfi Nihayatuzzahro Ardiani Yasinta” dengan nama panggilan “Ulfisinta” yang mempunyai *followers* in Instagram

sekitar 900.000 dengan akun instagam yang bernama (@Ulfisinta) yang sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Jawa Tengah, dengan membawa ketenarannya sebagai seorang Makeup Artis (MUA). Dengan jumlah *reach engagement* mencapai 99.573 jangkauan akun instagam dan 3.214.407 impresi, yang mematok harga penggunaan jasa *endorsement* mulai dari Rp. 250.000,- sampai Rp. 1.000.000,- sesuai syarat dan ketentuan yang dipilih. Ulfisinta membuka jasa *endorsement* yang konon katanya menghasilkan *feedback* yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan para pemilik UMKM F&B di kota Kudus.

