

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. UMKM Dapoer Mpok Rani

a. Sejarah UMKM Dapoer Mpok Rani

Sejarah berdirinya Dapoer Mpok Rani mulai tahun 2018 yang beroperasi dengan menerima pesanan pembelian secara *online* melalui *WhatsApp* atau *Instagram*. Berawal dari hobi masak dan posting makanan di sosial media ternyata banyak yang berminat, karena waktu itu Prisca Rani Yusnita Dewi masih bekerja menjadi Banker di BRI, usaha tersebut hanya sebagai usaha sampingan untuk menambah pendapatan. Tahun 2019 Prisca Rani Yusnita Dewi memutuskan *resign* kerja dan fokus menjalankan bisnis. Akhirnya pada tahun 2020 membuka warung yang berlokasi di Jl. Ganesha II B Ruko nomor 30 Purwosari, yang beroperasi hingga saat ini dan sudah mempunyai lima karyawan.¹

Dapoer Mpok Rani beroperasi dengan dikelola oleh pemiliknya sendiri yang bernama Prisca Rani Yusnita Dewi, yang sekarang ini Dapoer Mpok Rani seperti catering, dikarenakan sering menerima pesanan dalam acara hajatan seperti tumpeng dan nasi *box*. Menu lainnya juga banyak seperti *rice bowl*, aneka olahan *seafood*, *dimsum*, *sup iga*, *sup ayam*, dll. Dengan menerapkan strategi penjualan melalui media sosial *WhatsApp* atau *Instagram*, dengan sering mengadakan promo di aplikasi *Grab* pada menu *Grabfood*, mengadakan *give away* (pemberian hadiah), melakukan *buy one get one* (beli satu gratis satu).²

¹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

² Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

b. Visi Misi UMKM Dapoer Mpok Rani

Menciptakan konsep Dapoer bukan *caffé*, yang memiliki ciri khas makanan pokok keseharian orang kudus bukan makanan *western*. Menciptakan menu tumpeng dengan hiasan yang menarik. Menciptakan desain pengemasan yang menarik disertai pesanan pelanggan yang berbeda. Melayani pelanggan sesuai *request* menu yang diinginkan.³

c. Sistem Operasional Dapoer Mpok Rani

Dapoer Mpok Rani buka senin-sabtu dari jam 10.00 hingga 21.00 kecuali hari minggu buka jika ada pesanan hajat. Menerima pesanan makanan dalam jumlah banyak dan acara besar. Dengan pesanan maksimal H-1 sebelum acara dengan memilih menu atau paketan pesanan sesuai *request* yang diminta, transfer DP 50% (uang dimuka), pelunasan pembayaran dilakukan H-1 atau maksimal sebelum pengambilan pesanan, pembatalan setelah DP tidak ada pengembalian.

2. UMKM El's Cake

a. Sejarah UMKM El's Cake

El's Cake beroperasi mulai tahun 2016 dengan sistem menerima pesanan pembelian secara *online* melalui *WhatsApp* atau *Instagram* belum ada toko, waktu itu pemilik masih bekerja menjadi Banker di BRI, jualan cake hanya untuk bisnis sampingan saja. Karena memang hobi bikin cake dan di Kudus belum ada yang jualan milecrepes. Muncul ide kenapa tidak mencoba dijual saja, pada tahun 2018 pemilik memutuskan untuk mengikuti kursus membuat cake. Tahun 2019 mencoba membuka toko dirumah yang berada digarasi ternyata banyak juga peminat *Milecrepes*.⁴

³ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁴ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

Akhirnya pada tahun 2020 memutuskan untuk *resign* (keluar) kerja dan memilih fokus mendalami dunia bisnis serta menjadi ibu rumah tangga, selanjutnya tahun 2021 membuka toko di panjuran dengan letak yang strategis di tengah kota. El's Cake memiliki lima karyawan bagian dapur untuk membuat cake, dan dua karyawan untuk menjaga toko. Sekarang tidak hanya jualan *milecrepes* saja melainkan banyak menu baru seperti *dessert box*, roti pisang coklat, *korean garlic*, roti sisir, cake ulang tahun, *japanese roll cake*, *soft cookies*, salad buah, buko pandan, dll⁵

El's Cake menerapkan sistem penjualan melalui media sosial *Instagram* atau *WhatsApp* yang dapat menjangkau pemasaran secara luas, dengan sering mengadakan promo, *quiz*, *question box* (kolom pertanyaan) di *Instastory* tentang produk El's Cake, bahkan mengadakan *give away* dengan membagikan hadiah. Sehingga dapat mengetahui seberapa antusias audiens untuk mengikutinya. Namun demikian El's Cake membutuhkan dukungan jasa *endorsement* untuk meningkatkan penjualannya.⁶

b. Visi Misi UMKM El's Cake

Membuat *cake* dengan rasa enak, kualitas hiasan *cake* yang menarik dan susah dilupakan untuk orang yang sudah mencoba merasakan. Menciptakan menu *cake and bakery* kekinian sesuai tren.⁷

c. Sistem Operasional El's Cake

Toko El's Cake beroperasi hari rabu-senin mulai jam 08.00 sampai jam 21.00 yang berada di Jl. Kyai H. Wahid Hasim No 39 A. Menerima pesanan kue ulang tahun H-3 dengan harga sesuai *request* harus melakukan DP (uang muka) terlebih dahulu.

⁵ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁶ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁷ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

Untuk cake dan roti menu lainnya setiap hari *ready* di toko.

3. UMKM Syafa Ice

a. Sejarah UMKM Syafa Ice

Sejarah berdirinya Syafa Ice berawal dari pemilik Qurrotu Aini yang suka minum jus buah dan hampir setiap hari beli jus buah di Simpang Tujuh Kudus. Mulai dari situlah tercetus dipikiran kenapa tidak mencoba jualan minuman jus buah saja. Pada tahun 2012 akhirnya membuka toko Syafa Ice yang berlokasi di Jl K.H Turaikhan Adjhuri (Ruko Barat MTS TBS) Kajeksan Kota Kudus, dulu toko Syafa Ice belum memiliki karyawan dan toko dijaga oleh pemilik saja.⁸

Toko Syafa Ice beroperasi hingga sekarang ini dan sudah memiliki 9 karyawan, yang dulunya hanya jualan jus buah saja, sekarang bertambah menu banyak sekali seperti berbagai macam nasi, gorengan, berbagai macam ice, dll. Di Syafa Ice juga sudah memiliki dapur yang berlokasi disebelah toko, dapur tersebut digunakan untuk memasak makanan. Syafa Ice sekarang semakin ramai karena dari hobi menjadi hoki.⁹

Sistem penjualan yang digunakan Syafa Ice hingga dapat beroperasi saat ini serta bisa mendapatkan pelanggan baru secara loyal yakni dengan melakukan promosi di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp*, sering mengadakan promo pada aplikasi *Grab* di menu *Grabfood*, untuk pembelian secara langsung ada potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak di hari tertentu. Namun untuk mengikuti tren penjualan sekarang ini membutuhkan dukungan jasa

⁸ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

endorsmenet dalam meningkatkan penjualan di Syafa Ice.¹⁰

b. Sistem Operasional Syafa Ice

Toko Syafa Ice buka setiap hari tidak ada hari tutup. Buka jam 08.00 pagi sampai jam 20.00 malam, menerima pesanan berbagai makanan dan minuman dalam jumlah banyak, bisa secara mendadak atau minimal H-1 hari. Apabila pesanan dalam jumlah banyak harus melakukan dp 20% (uang muka). Namun di Syafa Ice ini konsumen sering melakukan pemesanan makanan atau minuman secara mendadak, namun demikian apabila ada pesanan dalam jumlah 100pcs, Syafa Ice bisa menghandel pesanan tersebut.¹¹

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Peningkatan Penjualan Pada UMKM F&B di Kota Kudus

Dalam menjalankan bisnis UMKM F&B di Kota Kudus ini, memerlukan strategi peningkatan penjualan berupa promosi, sehingga dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sudah dipromosikan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, strategi mengajak konsumen untuk mendatangi toko, dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, adapun strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh setiap pemilik UMKM F&B memiliki ketidaksamaan, berikut pemaparannya:¹²

¹⁰ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

¹¹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

¹² Apriwati Aholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie" *JOM FISIP* 5, no. 1(2018): 4.

a. Strategi mendapatkan pelanggan baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan Prisca Rani Yusnita Dewi menyatakan bahwa bisnis yang dijalankan berawal dari *online* dan belum memiliki toko fisik. Maka dari itu, sistem promosinya melalui iklan di media sosial, dan cenderung dilakukan melalui *update Instastory* di *Instagram* dan *WhatsApp*.¹³

Selain itu, informan lain yaitu Ayu Kusuma Wijaya menyatakan bahwa bisnis yang dijalankan berawal dari *online*. Maka sistem promosinya melalui iklan di media sosial, dan cenderung dilakukan melalui *update instastori* baik di *Instagram* dan *WhatsApp*. Pelanggan pertama diperoleh dari kalangan teman, sebab memiliki rekan kerja dan relasi yang banyak.¹⁴

Adapun informan lain yang memiliki pendapat berbeda yaitu Qurrotu Aini yang menyatakan bahwa strategi dalam mendapatkan pelanggan baru yakni dengan mengadakan *give away* (membagikan hadiah) yang dapat dilakukan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.¹⁵

b. Strategi mengkomunikasikan produk baru

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi menjelaskan bahwa, cara mengkomunikasikan produk barunya adalah melalui iklan di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp*, dengan memposting video produk secara menarik dan *eye catching* (menarik perhatian) , mendeskripsikan detail produk baru secara spesifik, mulai dari bahan baku dan bumbu yang digunakan dalam masakan produk baru tersebut¹⁶

¹³ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

¹⁴ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

¹⁵ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

¹⁶ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

Adapun menurut informan lainnya, Ayu Kusuma Wijaya menjelaskan dengan cara melalui iklan di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp*, waktu posting iklan juga ada jam tertentu. Produk baru dari El's Cake harus sesuai tren baru saat ini, dan semua orang pasti sudah mengetahui terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Karena di El's Cake jangkauan konsumennya lebih banyak dari kalangan anak muda. El's Cake membuat *branding* dengan cara memberikan produk yang berkualitas, produk yang menarik dan enak, dengan konsep toko roti yang kekinian yang mengikuti tren.¹⁷

Selain itu, Qurrotu Aini memiliki pendapat yang berbeda tentang strategi mengkomunikasikan produk baru yakni promosi melalui *Instagram*, dengan mendeskripsikan produk baru dari segi bahan dan rasanya.¹⁸

c. Strategi cara meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi, strategi yang dilakukan adalah mengadakan promo atau *give away* (memberikan hadiah) melalui *Instagram*, tetapi promo hanya memberikan sedikit keuntungan.¹⁹

Adapun pendapat dari Ayu Kusuma Wijaya menyatakan bahwa, strategi yang digunakan dengan sering mengadakan promo atau *quiz*, agar mengetahui seberapa banyak antusias konsumen untuk mengikutinya.²⁰

Menurut pendapat Qurrotu Aini menjelaskan bahwa cara meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal di masyarakat luas dapat

¹⁷ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

¹⁸ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

¹⁹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

²⁰ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

menerapkan cara mengadakan diskon yang dapat dilakukan melalui aplikasi *Grab* dalam menu *Grabfood*.²¹

- d. Strategi mengajak konsumen untuk mendatangi toko
- Informan Prisca Rani Yusnita Dewi menyatakan bahwa dalam menarik minat konsumen dapat melakukan berbagai cara seperti dengan mengadakan promo 20% untuk *dine in* (makan ditempat), karena hampir dua tahun ini untuk pembelian *dine in* lebih menurun karena adanya sistem ppkm, karena bisnis ini memang memiliki basic hanya dapur bukan *caffe*, maka lebih banyak yang melakukan sistem *take away* bukan *dine in*.²²

Adapun informan Ayu Kusuma Wijaya menyatakan bahwa dalam menarik konsumen untuk mendatangi toko dapat menerapkan cara dengan melakukan promosi di *Instagram* atau *WhatsApp*, terkadang pada saat El's Cake mengeluarkan produk baru, konsumen selalu penasaran untuk mendatangi toko dan mencoba produk tersebut. Hampir setiap hari juga pasti *update Instastory* memberitahukan kalau produk apa saja yang sudah *ready* di toko.²³

Informan Qurrotu Aini menyatakan bahwa dalam mengajak konsumen untuk mendatangi toko dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk baru serta dipromosikan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.²⁴

- e. Strategi memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk

Dalam hal memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, adapun pendapat dari informan Prisca Rani Yusnita Dewi menyatakan

²¹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

²² Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

²³ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

²⁴ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

bahwa melakukan promosi semenarik mungkin, sering mengadakan sistem COD (*Cash on Delivery*), untuk mempermudah para konsumen, dengan sistem COD ini banyak yang berminat untuk membeli, karena tidak memberatkan untuk membayar ongkir, meskipun banyak yang menggunakan jasa pengantaran Kopdar namun terkadang terjadi *waiting list* (antrian) yang berpengaruh pada kecepatan pelayanan Dapoer kepada pelanggan.²⁵

Adapun pendapat dari informan Ayu Kusuma Wijaya yang menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk, yang sedang *booming* dimasa sekarang seperti Croffle dan Dessert Box.²⁶

Selain pernyataan kedua informan diatas, terdapat pendapat lain dari informan Qurrotu Aini yang menyatakan bahwa strateginya dalam memotivasi konsumen untuk membeli produknya adalah membuat produk baru agar konsumen tertarik dan menjaga kualitas rasa produknya.²⁷

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Pada UMKM F&B di Kota Kudus

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti untuk menganalisis hasil wawancara secara langsung kepada pihak pemilik UMKM F&B di Kota Kudus, bahwa strategi peningkatan penjualan yang dilakukan sudah sesuai dengan strategi promosi penjualan yang ada. Dimana dalam mengimplementasikan bisnis yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan berbagai tujuan promosi penjualan seperti strategi mendapatkan pelanggan baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang

²⁵ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

²⁶ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

²⁷ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

sudah dikenal oleh masyarakat luas, mengajak konsumen mendatangi toko, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk.²⁸ Sehingga strategi tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

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*, eksibisi, 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.²⁹ Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas yaitu:³⁰

a. Mendapatkan pelanggan baru

Langkah awal untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan bahwa produk yang dibuat bukan atas dasar sedang tren, akan tetapi produk tersebut harus berdasarkan kebutuhan pelanggan, pemilik usaha terlebih dahulu mengenali karakteristik kebutuhan pelanggan melalui jumlah penduduk, jangkauan kalangan umur, kecenderungan penduduk menggunakan produk apa.³¹

Dapoer Mpok Rani melakukan analisis kebutuhan pelanggan dan menetapkan untuk membuat konsep produk makanan yang berbeda dari yang lain yaitu makanan pokok yang dikonsumsi

²⁸ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 4

²⁹ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*, 29.

³⁰ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie" *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 4.

³¹ Novrianti Hasri., dkk "Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Managemen" *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no.2 (2018): 8.

sehari-hari oleh masyarakat khususnya di kota Kudus dari kalangan anak-anak sampai dewasa seperti *ricebowl* ayam, sup iga, olahan seafood, dll.³²

Sedangkan El's Cake menganalisis kebutuhan pelanggannya dan menetapkan untuk memproduksi cake kekinian yang sesuai dengan segmentasi pasarnya yaitu anak-anak muda yang selalu mengikuti tren.³³

Kedua, melalui informasi dan promosi produk untuk menganalisa kebutuhan pelanggan. Dengan melalui program media *online* ini biaya atau *cost* yang dikeluarkan lebih murah dan dapat menjangkau banyak orang tanpa dibatasi.³⁴

Semua UMKM F&B yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki sistem prososiasi yang sama yaitu dijalankan dan dipromosikan melalui *online*. Sebelum ada toko sistem promosinya melalui iklan di media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*.³⁵

Ketiga, analisa kompetitor yang akan menyebabkan pelanggan mempertimbangkan secara detail, mulai dari harga yang sama, produk mana yang lebih memberikan manfaat. Keempat, membuat diskon atau *give away* melalui penawaran khusus secara rutin kepada pelanggan. Kelima, jaringan dunia nyata dengan memaksimalkan *networking* atau jaringan dunia maya lewat sosial media.³⁶

Adapun Qurrotu Aini menjelaskan bahwa, strategi bisnisnya dalam mendapatkan pelanggan baru yakni dengan mengadakan *give away*

³² Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

³³ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

³⁴ Novrianti Hasri., dkk "Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Managemen": 9-10.

³⁵ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

³⁶ Novrianti Hasri., dkk "Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Managemen": 9-10.

(membagikan hadiah) yang dapat dilakukan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.³⁷

Berdasarkan hasil wawancara peneliti melakukan analisis, dari ketiga informan telah menerapkan strategi mendapatkan pelanggan baru dengan cara mengadakan *give away* atau diskon, melakukan promosi di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp*, membangun *networking* dengan teman atau rekan kerja. Hal tersebut membuktikan bahwa dapat menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

b. Mengkomunikasikan produk baru

Strategi pertama dalam melakukan pemasaran adalah; melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan secara langsung, pemasaran dengan *reseller* dan *dropship*, pemasaran di acara tertentu, pemasaran melalui sosial media, pemasaran dengan kupon belanja dan membagikan produk kepada pelanggan sebagai *taster*.³⁸

Prisca Rani Yusnita Dewi menjelaskan dengan cara melalui iklan di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp*, dengan memposting video produk secara menarik dan menggiurkan, mendeskripsikan detail produk baru secara spesifik, mulai dari bahan baku dan bumbu produk baru tersebut.³⁹

Adapun menurut informan lainnya, Ayu Kusuma Wijaya dengan cara melalui iklan di media sosial *Instagram* atau *WhatsApp* admin, waktu *posting* iklan juga ada jam tertentu. Produk baru dari *el's cake* harus sesuai tren. *Els cake* membuat *branding* dengan cara memberikan produk yang

³⁷ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

³⁸ Michael Adwijaya, "Perluasan Merk Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru" *Jurnal Modernisasi* 1, no. 2 (2005): 109.

³⁹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

berkualitas, produk yang menarik dan enak, dengan konsep toko roti yang kekinian mengikuti tren.⁴⁰

Selain itu, Qurrotu Aini memiliki pendapat yang berbeda tentang strategi mengkomunikasikan produk baru yakni promosi melalui *Instagram*, dengan mendeskripsikan produk baru dari segi bahan dan rasanya.⁴¹

Strategi yang digunakan pemilik UMKM dalam mengkomunikasikan produk baru hanya dengan cara promosi melalui sosial media *Instagram* atau *WhatsApp* saja, sedangkan strategi dari mulut ke mulut dengan cara membagikan *tester* kepada teman atau rekan kerja juga dapat diaplikasikan untuk memperkenalkan produk baru, karena pembelian terbanyak itu biasanya dari teman atau saudara sendiri. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut juga memiliki tingkat objektifitas yang tinggi sehingga pelanggan baru tidak perlu berpikir dua kali untuk menganalisis produk-produk yang dijual.

- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi, strategi yang dilakukan UMKM Dapoer Mpok Rani adalah mengadakan promo atau *give away* (memberikan hadiah) melalui *Instagram*, tetapi promo hanya memberikan sedikit keuntungan.⁴²

Adapun pendapat dari Ayu Kusuma Wijaya menyatakan bahwa, strategi yang digunakan El's Cake dengan sering mengadakan promo atau *quiz*, agar mengetahui seberapa banyak antusias konsumen untuk mengikutinya.⁴³

⁴⁰ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁴¹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁴² Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁴³ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

Menurut pendapat Qurrotu Aini menjelaskan bahwa cara meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal di masyarakat luas dapat menerapkan cara mengadakan diskon yang dapat dilakukan melalui aplikasi *Grab* dalam menu *Grabfood*.⁴⁴

Masing-masing pemilik UMKM F&B memiliki strategi meningkatkan jumlah konsumen baru yang berbeda-beda. Strateginya yaitu dengan mengadakan promo, *give away*, *quiz*, bahkan diskon pada aplikasi *Grab* di menu *Grabfood*. Namun, strategi terpenting yang harus diterapkan oleh pemilik UMKM dalam meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, yaitu dengan dengan cara menjaga kualitas produk secara konsisten dari segi rasa maupun harga.

d. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko penjualan produk

Menurut Kotler, sebagian orang memandang citra produk sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang produk tersebut, tentang persepsi dan sikap yang berkaitan dengan toko melalui indra kelima, dalam prakteknya citra produk diukur dengan bertanya kepada konsumen seberapa baik dan penting aspek operasional seperti produk yang dijual, layanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan, promosi dan suasana yang dirasakan bagi mereka.⁴⁵

Informan Prisca Rani Yusnita Dewi menyatakan bahwa strateginya untuk mengajak pelanggan mendatangi warungnya dengan cara mengadakan promo 20% untuk *dine in* (makan ditempat), karena bisnis ini memang memiliki *basic* dapur yang menyajikan makanan berat bukan *caffe*

⁴⁴ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁴⁵ Tin Agustina Karnawati dan Hanggi Prabowo, "Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired Di Kota Malang" *Jurnal Manajemen dan Akutansi* 1, no.1 (2012): 72.

yang condong untuk tempat nongkrong. Jadi, dengan cara tersebut diharapkan mampu mengajak konsumen untuk mengunjungi warung Dapoer Mpok Rani.⁴⁶

Adapun informan Ayu Kusuma Wijaya menerapkan strategi dengan cara melakukan promosi di *Instagram* atau *WhatsApp*, terkadang pada saat El's Cake mengeluarkan produk baru, konsumen penasaran untuk mendatangi toko dengan mencoba produk tersebut. Bahkan setiap hari pasti *update Instastory* untuk memberitahukan produk apa saja yang sudah *ready* di toko.⁴⁷

Informan Qurrotu Aini menyatakan bahwa dalam mengajak konsumen untuk mendatangi toko dapat dilakukan melalui inovasi produk baru yang dipromosikan melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.⁴⁸

Strategi yang digunakan oleh informan di atas untuk mengajak konsumen mendatangi tokonya adalah dengan cara melakukan inovasi produk. Meskipun dalam penataan fasilitas toko kurang memadai, dengan adanya *branding* yang dilakukan oleh UMKM El's Cake dan Syafa Ice yang sudah tertanam di pikiran pelanggan, hal ini menyebabkan pelanggan memiliki loyalitas dengan UMKM sehingga ketika terdapat produk baru, mereka mudah untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan untuk UMKM Dapoer Mpok Rani jarang dikunjungi konsumen karena memang konsep yang diciptakan adalah dapur masak, sehingga konsumen tidak tertarik untuk mendatangi tokonya. Maka dari itu, Dapoer Mpok Rani lebih banyak menerima pesanan dalam acara besar dibandingkan melayani pelanggan yang makan ditempat. Namun dalam hal pelayanan

⁴⁶ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁴⁷ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁴⁸ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

yang diberikan serta fasilitas yang disediakan oleh Dapoer Mpok Rani sudah cukup baik.

e. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk

Faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk meliputi; pertama, produk menurut Kotler unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan produk yang ada, merek, ukuran dan jenis pengemasan, jaminan dan pelayanan.⁴⁹ Kedua adalah harga, menurut Kotler seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga sesuai kebutuhannya, dengan melakukan diskon (potongan harga) untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Ketiga, pelayanan merupakan hal yang menyangkut suasana di toko dari segi pramuniaga yang ramah dan fasilitas yang memadai. Hal tersebut mencakup bagaimana pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan sebagainya. Keempat, lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang mudah untuk dijangkau.⁵⁰

Informan Prisca Rani Yusnita Dewi menyatakan bahwa melakukan promosi semenarik mungkin, sering mengadakan sistem COD (*cash on delivery*), dengan sistem COD ini meringankan ongkir, meskipun banyak yang menggunakan jasa Kopdar namun terkadang terjadi *waiting list* (antrian).⁵¹

Menurut penelitian terhadap UMKM Dapoer Mpok Rani dalam memotivasi dengan cara tersebut karena, dapat memudahkan konsumen untuk

⁴⁹ Mulyadi Raf, “Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi” *Jurnal Managemen Ekonomi* 1, no.1 (2012): 67.

⁵⁰ Mulyadi Raf, “Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi”: 68.

⁵¹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

melakukan pembelian, karena pada saat pandemi sekarang ini banyak orang lebih memilih untuk dirumah. Dalam hal harga, dapat dinegosiasi apabila jumlah pesanan banyak, pelayanan juga sudah baik, penampilan kualitas produk dalam hal pengemasan makanan sangat menarik, lokasi Dapoer Mpok Rani juga strategis di tengah kota dan ramai penduduk.

Adapun pendapat dari informan Ayu Kusuma Wijaya yang menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk, yang sedang *booming* dimasa sekarang.⁵²

Selain kedua informan diatas, terdapat pendapat lain dari informan Qurrotu Aini yang menyatakan bahwa menjaga kualitas produknya dari segi rasa, membuat produk baru agar konsumen tertarik.⁵³

Strategi untuk memotivasi konsumen dalam pembelian produk yang dilakukan oleh masing-masing informan memiliki perbedaan. Hal ini tergantung dari situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh pebisnis sehingga strateginya menyesuaikan situasi tersebut. Namun, setiap strategi yang diterapkan sudah memiliki standart dan pengaruh yang baik terhadap keberlangsungan bisnis. Pemilik usaha mampu memahami dan menganalisis bagaimana caranya agar konsumen mau melakukan pembelian.

2. Analisis Hambatan dan Peluang dalam Menjalankan Bisnis UMKM *Food & Beverage* di Kota Kudus

a. Hambatan Menjalankan Bisnis UMKM *Food & Beverage* di Kota Kudus

Berdasarkan hasil penelitian dengan pemilik UMKM F&B di Kota Kudus, bahwa dalam menjalankan bisnis terjadi hambatan yang dihadapi

⁵² Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁵³ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

yakni rendahnya kualitas sumber daya manusia serta kurangnya kemampuan sistem teknologi yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Sedangkan hambatan dalam sistem pemasaran tidak ada kendala dikarenakan sistem pemasaran yang dijalankan melalui media sosial yang dapat menjangkau semua kalangan pengguna sosial media secara luas.

Dalam menjalankan usaha UMKM ini terdapat peluang yang didapatkan yakni memanfaatkan lingkungan yang strategis untuk dijadikan tempat usaha, membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan, melakukan inovasi produk sesuai dengan tren masa kini.

Berikut adalah permasalahan yang dihadapi oleh UMKM F&B di Kota Kudus antara lain :

1) Rendahnya Kualitas Sumber Daya Manusia

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.⁵⁴

Keterbatasan sumber daya manusia dari segi pendidikan formal, pengetahuan dan ketrampilan sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha, sehingga usaha tersebut akan sulit meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi, menjelaskan bahwa permasalahan yang sering dihadapi yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia yang

⁵⁴ 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.

⁵⁵ Didin Abdurrahim, Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM, (Yogyakarta : CV Bintang Surya Madani, 2020), 5.

tidak bisa loyalitas bekerja secara tim, dari sisi pengetahuan dan ketrampilan yang kurang juga sangat berpengaruh terhadap manajemen usahanya.⁵⁶

Keterbatasan sumber daya manusia dalam Dapoer Mpok Rani disebabkan oleh kinerja karyawan atas jam kerja yang kurang efektif, sehingga kemampuan karyawan dalam bekerja kurang maksimal dan mereka memilih untuk *resign* dari pekerjaan tersebut. Untuk itu Dapoer Mpok Rani perlu menerapkan manajemen waktu yang baik dalam mengelola karyawan, dengan memberikan peraturan waktu 8 jam bekerja, adapun jika ada pesanan banyak cukup memberikan tambahan lembur kerja hanya 2 jam dan mendapatkan gaji tambahan.

Menurut pandangan lain yang bernama Ayu Kusuma Wijaya. Permasalahan yang sering terjadi yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia, terjadi masalah antar karyawan lain, adanya faktor budaya kerja dengan karyawan yang tidak sesuai, lingkungan kerja yang kurang kondusif.⁵⁷

Sedangkan masalah sumber daya manusia yang dihadapi pada UMKM El's Cake terletak pada lingkungan kerja yang kurang kondusif dikarenakan tempat produksi dan rumah pribadi pemilik menjadi satu tempat. Perselisihan antar karyawan juga sering terjadi karena faktor perbedaan jabatan. Hal tersebut memerlukan sikap profesionalitas pemilik terhadap karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Dengan menjaga komunikasi antar karyawan dengan

⁵⁶ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁵⁷ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

baik, mendengarkan pendapat mereka, memberikan saran atau motivasi kerja.

Menurut pendapat Qurrotu Aini juga sama menjelaskan bahwa, kurangnya loyalitas karyawan yang mengacu pada hal yang dapat dijelaskan secara logis atau rasional, dengan berkurangnya karyawan di era pandemi ini karena masalah gaji, bonus, dan jenjang karir.⁵⁸

Permasalahan tersebut tergantung keputusan karyawan, karena pihak Syafa Ice sudah memberikan gaji yang sesuai dengan pekerjaannya.

2) 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.⁵⁹

Kendala lain yang dihadapi pada UMKM Syafa Ice yaitu kurangnya pengetahuan membuat promosi iklan yang menarik, dalam hal mengedit foto atau video agar terlihat lebih menarik, untuk itu diperlukan karyawan sendiri untuk admin sosial media.⁶⁰

Kurangnya sistem teknologi pada UMKM Syafa Ice ini hanya memerlukan karyawan tambahan untuk admin sosial media tersendiri, namun apabila tidak dapat menambah karyawan untuk admin sosial media karena faktor pengeluaran atau gaji, pemilik Qurrotu Aini harus mau belajar dalam hal mengedit video melalui youtube, sehingga

⁵⁸ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁵⁹ Ida Susi Dewanti, "Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro, Kendala dan Alternatif Solusinya" *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no.2 (2010): 4.

⁶⁰ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

apabila dapat mengaplikasikan sosial media dengan baik akan berpengaruh pada konsumen yang menggunakan sosial media, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hambatan yang di hadapi dari ketiga informan pemilik UMKM hanya terdapat pada rendahnya kualitas sumber daya manusia dan kurangnya sistem teknologi saja. Untuk faktor lain seperti sistem pemasaran dan sistem produksi tidak terjadi hambatan yang dihadapi. Namun demikian dalam sistem produksi mereka selalu menjaga kualitas produknya, sedangkan dalam meningkatkan sistem pemasarannya ketiga pemilik UMKM memilih menggunakan jasa *endorsement* untuk mendukung dalam peningkatan penjualan pada UMKM yang mereka kelola.

b. Peluang Dalam Menjalankan Bisnis UMKM Food & Beverage di Kota Kudus

Dalam penelitian ini, dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi masalah yang dihadapi UMKM F&B di Kota Kudus, maka dapat menerapkan sistem manajemen yang baik dalam hal waktu kerja karyawan, peraturan kerja karyawan, dan menjadikan lingkungan kerja secara kondusif

Memanfaatkan peluang usaha dengan melihat kondisi lingkungan yang cocok dimanfaatkan sebagai bisnis usaha, UMKM syafa ice ini lokasinya berdekatan dengan sekolah- sekolah, sehingga peluang pemasarannya lebih besar. Peluang lain yaitu dengan melakukan inovasi produk yang berbeda dari bisnis lain, membuka jenis usaha yang berbeda dari yang dijalankan saat ini, sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan baru.⁶¹

Sedangkan UMKM El's Cake memanfaatkan peluang dengan cara menjual cake sesuai tren yang di Kudus belum ada yang menjual produk tersebut

⁶¹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

seperti milecrepes dan dessert box. Menciptakan inovasi dengan menambah *caffe* dalam toko El's Cake, sehingga konsumen dapat makan ditempat tidak hanya *take away* dan ada menu lainnya seperti berbagai macam minuman.⁶²

Peluang dalam menjalankan bisnis UMKM Dapoer Mpok Rani, adalah dengan melakukan *branding* berupa mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa bisnis yang dikelola ini adalah dapoer bukan *caffe*, yang produknya memiliki ciri khas makanan pokok yang dimakan sehari-hari oleh masyarakat khususnya "*taste* orang kudus" dan bukan makanan *western*. Melakukan inovasi menu makanan yang bisa menjangkau berbagai jenis kalangan dari anak- anak sampai orang tua.⁶³

Hasil penelitian menyatakan bahwa peluang dalam menjalankan bisnis setiap UMKM yang mereka kelola masing-masing memiliki perbedaan. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh pebisnis sehingga peluang yang muncul menyesuaikan situasi tersebut seperti memanfaatkan lokasi yang strategis untuk dibuka usaha, menciptakan produk yang di Kudus belum ada yang pebisnis yang menjualnya, dll. Namun setiap peluang yang didapatkan memiliki pengaruh yang baik terhadap keberlangsungan bisnis tersebut.

3. Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Dengan Mengoptimalkan Peran *Celebrity Endorsement* Ulfisinta Pada UMKM F&B di Kota Kudus

a. Persepsi Pemilik UMKM Memilih Melakukan *Endorsement* Pada Ulfisinta

Celebrity Endorsement menurut Terence A Shimp adalah memanfaatkan jasa seorang artis, *entertainer*, *youtuber*, *vlogger*, *MUA*, *public figure*

⁶² Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁶³ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

dan selebgram dimana banyak masyarakat yang mengetahui atas kecakapannya dalam bidang tertentu, sehingga mampu mendukung atau menyokong produk kita untuk dipromosikan.⁶⁴ Dalam hal ini ada dua pihak yang terlibat yaitu pemilik usaha dan *endorser* dimana kedua belah pihak tersebut melakukan kerjasama untuk memasarkan produk.

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 :

1) Kredibilitas Selebriti

Keahlian seorang selebriti yang mampu dipercaya dan memiliki daya tarik tinggi untuk menarik para *followers Instagram* adalah 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*).⁶⁵

Alasan Prisca Rani Yusnita Dewi menggunakan promosi dengan jasa *endorsement* hanya mengikuti tren saja. Sebenarnya beliau tidak begitu tertarik menggunakan jasa *endorsement* pada Ulfisinta. Hanya ingin mencoba saja karena melihat *reach*

⁶⁴ 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.

⁶⁵ 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.

engagement yang bagus, *followers* banyak, dan *feedback* yang diberikan juga baik.⁶⁶

Sedangkan menurut Ayu Kusuma Wijaya, dapat tertarik dengan Ulfisinta karena menurut beliau selebgram kudus yang *reach engagementnya* bagus daripada selebgram yang lainya.⁶⁷

Qurrotu Aini memiliki pendapat yang sama dengan informan lain bahwa, beliau tertarik dengan Ulfisinta karena orang Kudus, yang mempunyai jumlah *followers* banyak, serta *feedback* yang bagus.⁶⁸

Kredibilitas *endorsement* yang dilakukan oleh Ulfisinta membuktikan memiliki daya tarik yang tinggi dalam mengiklankan produk dari UMKM sehingga dapat mempengaruhi pesan agar mempunyai daya persuasi kepada *followers*. Hal tersebut dipengaruhi dengan adanya *reach engagement* (jumlah total orang yang melihat konten), dimana Ulfisinta mempunyai sekitar 99.000 *followers* dengan jangkauan 99.573, dan 3.214.407 *impression* (jumlah berapa kali konten tampil di layar pengguna).

2) 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.⁶⁹

⁶⁶ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁶⁷ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁶⁸ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁶⁹ 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.", 3.

Menurut hasil analisis dari peneliti bahwa sosok Ulfisinta adalah salah satu *foodblogger* Kudus yang menarik dan *followers Instagram* Ulfisinta menyukai cara Ulfisinta ketika sedang mengulas (*review*) makanan. Sehingga para audiens dapat mengakui keahlian yang dimiliki Ulfisinta sangat berkulitas, dalam mempengaruhi pola pikir audiens untuk melakukan pembelian dari produk yang diiklankan⁷⁰

3) 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.

Namun ternyata setelah Ulfisinta mempromosikan produk dari Dapoer Mpok Rani, hasil promosi yang dilakukan Ulfisinta dalam hal kecocokan dengan produk dari Dapoer Mpok Rani tidak sesuai dengan nilai serta perilaku kesan iklan yang berkualitas. Sehingga kurang maksimal dan terlihat tidak ada selera makan.⁷¹

Produk El's Cake adalah jenis makanan yang mudah rusak jadi lebih memilih melakukan *endorsement* dengan orang Kudus agar jangkauan konsumennya adalah orang Kudus sehingga tidak berpengaruh pada proses pengiriman produk kepada pelanggan.⁷²

Persepsi pemilik UMKM memiliki perbedaan dalam menilai kecocokan seorang Ulfisinta dengan merk yang dipromosikan,

⁷⁰ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁷¹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁷² Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

karena pada saat mereka melakukan kerjasama *endorsement* hasil yang didapatkan berbeda-beda. Karena produk makanan itu cepat basi dan mudah rusak sehingga pemilik usaha memilih melakukan *endorsement* dengan selebgram Kudus yaitu Ulfisinta

4) 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.

5) 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, 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.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi, menjelaskan bahwa masalah atau kendala yang dihadapi setelah melakukan *endorsement* dengan Ulfisinta, hanya pada keterlambatan jam posting promosi dari jam yang sebelumnya dikonfirmasi, karena menurut saya jam posting makanan itu sangat mempengaruhi pembelian konsumen.⁷⁴

⁷³ 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.

⁷⁴ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

Adapun pendapat dari informan Qurrotu Aini memiliki pendapat yang sama, yaitu pada komunikasi dengan pihak admin yang tidak ada konfirmasi terlebih dahulu pada saat memposting produk, hal tersebut sangat berpengaruh dengan persiapan beliau dalam menghadapi konsumen yang berdatangan, karena ketika *Instastory* Ulfisinta berlangsung selama 24 jam penjualan akan meningkat 40%.⁷⁵

Peneliti menemukan hasil yang berbeda dengan Ayu Kusuma Wijaya, mengatakan bahwa tidak ada masalah atau kendala pada saat melakukan *endorsement* pada Ulfisinta, menurut saya hasil *endorsement* Ulfisinta memberikan hasil yang sangat baik.⁷⁶

Dari hasil wawancara ketiga informan, peneliti mendapat hasil bahwa kendala atau masalah yang dihadapi pada saat melakukan kerjasama *endorsement* dengan Ulfisinta yaitu kurang efektif dalam management waktu Ulfisinta dengan pekerjaan yang lainnya. Faktor eksternal dari segi keindahan iklan dalam *editing* kurang menarik dan estetik.

Faktor tambahan yang harus dipertimbangkan seperti biaya yang dikeluarkan sangat mahal, sulit untuk diajak kerjasama, berapa banyak merk lain yang didukung Ulfisinta, sehingga produk Dapoer Mpok Rani terlihat kalah saing dengan merk lain yang dipromosikan.

Sedangkan hasil analisis peneliti dengan UMKM EL's Cake dan Syafa Ice mereka tidak ada pertimbangan lain dalam hal biaya, bahkan

⁷⁵ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁷⁶ Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM EL's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

mereka memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan Ulfisinta lebih dari satu kali.

b. Penilaian Pemilik UMKM Terhadap Peran *Endorsement* pada Ulfisinta

Celebrity Endorsement 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 dimensi⁷⁷ sebagai berikut :

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Karakter seorang *endorsement* untuk memperlihatkan kemampuan untuk dipercaya, kejujuran dalam membawakan sebuah iklan.⁷⁸

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi menjelaskan bahwa, pesan iklan yang disampaikan oleh *endorsement* Ulfisinta mudah untuk dimengerti, karena bahasa yang digunakan tidak begitu formal yaitu menggunakan bahasa jawa atau bahasa keseharian yang sering dipakai oleh masyarakat. Pesan promosi tentang produk yang disampaikan terlihat dari bagaimana ekspresi Ulfisinta dalam mencoba makanan dari Dapoer Mpok Rani benar enak atau tidak, namun pada waktu itu Ulfisinta tidak begitu menikmati menu dari makanan Dapoer Mpok Rani. Hal ini menurut beliau, disebabkan karena selera setiap orang terhadap makanan berbeda-beda sehingga Ulfisinta terlihat seperti kurang

⁷⁷ Fenny, Riris Loisa, “Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Kosmetik”, 96.

⁷⁸ 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.

menikmati produk-produk Dapoer Mpok Rani.⁷⁹

Menurut pandangan lain dari Ayu Kusuma Wijaya berpendapat bahwa, pesan iklan yang disampaikan Ulfisinta mudah untuk dimengerti, selalu berkata jujur. Pada saat mengirimkan produk yang akan dipromosikan juga sudah melampirkan deskripsi produk terlebih dahulu. Namun kembali lagi menurut penilaian konsumen, biasanya mereka akan memilih apakah produk tersebut memang enak atau tidak, dengan cara mengunjungi akun *Instagram* yang dipromosikan melalui *testi* yang diposting.⁸⁰

Menurut pendapat Qurrotu Aini memiliki pendapat yang sama bahwa, pesan iklan yang disampaikan Ulfisinta mudah dimengerti. Pesan dalam promosi juga sudah sesuai kenyataan produk yang ada, karena waktu mengirimkan produk makanan kepada Ulfisinta sudah melampirkan deskripsi produknya. Ulfisinta selalu mengatakan jujur dalam menyampaikan pesan iklan promosi, karena apabila Ulfisinta memang menyukai produk tersebut, pasti akan menonjolkan produk makanan tersebut dengan menyampaikan pesan-pesan yang berkualitas. *Endorsement* yang dilakukan pada Ulfisinta juga terdapat pemilihan tersendiri, tidak semua usaha diterima untuk dipromosikan, pihak Ulfisinta melakukan pemilihan produk yang memang berkualitas agar tidak mengecewakan *followers*-nya.⁸¹

Peneliti mendapatkan hasil dari ketiga informan yang sudah di wawancarai bahwa,

⁷⁹ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁸⁰ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip

⁸¹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

dalam mengukur keberhasilan seorang *endorsement* pada selebgram Ulfisinta ini dapat bekerja secara profesional dalam mempromosikan produk, dapat dipercaya mempromosikan produk berbicara jujur sesuai kenyataan yang ada, sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Namun keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut kemungkinan dapat dinilai dari, mereka yang langsung *follow* akun *Instagram* UMKM, hanya ingin mengetahui daftar harga pada UMKM yang dipromosikan tapi belum ada keinginan untuk membeli sekarang, ada yang hanya mengunjungi profil akun UMKM yang dipromosikan, ada yang langsung melakukan pembelian karena racun promosi dari Ulfisinta.

2) *Expertise* (Keahlian)

Karakter keahlian yang dapat menunjukkan seberapa luas tentang pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorsement*.⁸²

Menurut pandangan Ayu Kusuma Wijaya, seorang selebgram dituntut untuk bisa tampil secara maksimal didepan kamera itu sudah menjadi pekerjaannya. Ulfisinta juga sangat mampu menguasai produk yang dipromosikan, karena di El's Cake memiliki konsep toko cake dengan produk yang kekinian, jadi Ulfisinta paham tentang produk tersebut, karena Ulfisinta suka kulineran dan mencoba berbagai makanan di berbagai daerah. Untuk pengalaman Ulfisinta dalam menyakinkan masyarakat agar tertarik dengan produk yang

⁸² 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.

disampaikan, dengan cara *review* makanan dengan bahasa yang menarik dan unik.⁸³

Sedangkan Qurrotu Aini, mengatakan bahwa keahlian Ulfisinta untuk tampil percaya diri dalam mempromosikan produk juga sangat baik dan profesional. Dalam hal pengetahuan produk Ulfisinta sangat menguasai, karena Ulfisinta lebih banyak. Ketika Ulfisinta menyukai produk yang dipromosikan pasti melakukan *repurchase* produk di Syafa Ice ini, sehingga *followers* yang melihat semakin percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut memang enak.⁸⁴

Hasil analisis peneliti menemukan bahwa keahlian seorang *endorsement* dapat diukur melalui *reach engagement* (jumlah total orang yang melihat konten), dimana Ulfisinta mempunyai sekitar 99.000 *followers* dengan jangkauan 99.573, dan 3.214.407 *impression* (jumlah berapa kali konten tampil di layar pengguna). Sehingga keahlian pengetahuan Ulfisinta tidak bisa diragukan lagi, pengalaman Ulfisinta mahir dalam bidang makanan karena dia menyukai dunia kuliner dari berbagai daerah, dan sering menerima *endorsement* makanan daripada lainnya.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Karakter yang mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat seseorang *celebrity* tersebut dari penampilan fisik (kecantikan). Melalui daya tarik *endorser*

⁸³ Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁸⁴ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap produk yang dipromosikan.⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Prisca Rani Yusnita Dewi mengatakan bahwa, tampilan foto atau *instastori Instagram* tentang produk yang diposting Ulfisinta terlihat biasa saja dan tidak menarik perhatian. *Caption* yang ditulis pada saat memposting iklan produk juga terlihat biasa saja tidak menarik, karena *caption* hanya keterangan singkat saja.⁸⁶

Menurut saya yang lebih menarik perhatian adalah dalam hal *setting* tempat yang digunakan Ulfisinta dalam membuat video promosi, karena Ulfisinta mempunyai tim bagian *videografer* dan *editing*, dengan pencahayaan yang memadai. Namun karena makanan yang saya kirim terlalu banyak, untuk penataan makanan yang di *shoot* video kurang teratur dan berantakan.⁸⁷

Ayu Kusuma Wijaya berpendapat bahwa, tertarik dengan postingan foto atau video dalam *instastori Instagram* Ulfisinta, karena pada saat *shoot* video makanan pasti di *zoom* agar produk tersebut terlihat jelas dan menggiurkan. Dalam *setting* tempat juga saya tertarik karena Ulfisinta memiliki studio yang bagus, dengan pencahayaan yang memadai. *Caption* produk yang digunakan juga sangat menarik menggunakan bahasa yang mudah dipahami.⁸⁸

Hasil analisis dari peneliti bahwa daya tarik seorang *endorsement* dapat dilihat dari

⁸⁵ 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.

⁸⁶ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁸⁷ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁸⁸ Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

fisik Ulfisinta adalah seorang sosok wanita yang berparas cantik. Sehingga dalam hal *caption* yang ditulis memang tidak menarik, karena *caption* hanya keterangan singkat saja, sedangkan deskripsi produk sudah dijelaskan secara detail pada saat Ulfisinta mempromosikan produk tersebut melalui akun *Instagram*nya. Dalam hal penataan produk yang dilakukan oleh Ulfisinta, menurut yang saya lihat memang sedikit berantakan, kurang estetik, tidak mempunyai properti khusus *endorsement*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Karakter yang mengacu pada seseorang *endorsement* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atau audiens karena kualitas pribadi dan prestasinya.⁸⁹

Prisca Rani Yusnita Dewi mengatakan bahwa, penampilan Ulfisinta bersikap menyenangkan atau tidak, serta terlihat menyenangkan atau berkarisma, itu tergantung dengan apa yang Ulfisinta promosikan, misalnya ketika *endorsement* pakaian pasti akan terlihat anggun dan berkarisma, namun ketika *endorsement* makanan itu tergantung persepsi setiap orang yang berbeda-beda. Tentang kepribadian Ulfisinta juga saya tidak begitu menyukainya.⁹⁰

Menurut pendapat lain yang bernama Ayu Kusuma Wijaya, mengatakan bahwa penampilan Ulfisinta memberikan *respect* yang baik, penampilan Ulfisinta juga menarik dia berparas cantik, terlihat menyenangkan karena Ulfisinta pada saat mempromosikan produk terlihat *excited*, berbicara dengan tenang. Untuk

⁸⁹ 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.

⁹⁰ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

kepribadian sosok Ulfisinta, saya kurang mengetahui, karena dalam dunia maya dengan dunia nyata itu pasti berbeda.⁹¹

Sedangkan berdasarkan penjelasan Qurrotu Aini, mengatakan saya menyukai kepribadian Ulfisinta, karena orangnya memiliki kepribadian yang baik dan ramah, sesuai dengan apa yang ditampilkan di *Instagram*.⁹²

Respect (kualitas dihargai) seorang Ulfisinta ini memiliki popularitas yang sudah diakui banyak audiens, bahwa kemampuan dalam review produk *endorsement* sangat menarik. Dalam hal kepribadian Ulfisinta pasti setiap orang akan memiliki penilaian yang berbeda-beda .

c. **Feedback Endorsement Pada Selebgram Ulfisinta Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM F&B**

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.⁹³ Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip Kotler oleh Swastha yaitu :

1) 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

⁹¹ Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁹² Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁹³ 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.

penjualan. Kemampuan dalam mencapai volume penjualan sesuai dengan yang diinginkan dalam mencari keuntungan dalam keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Prisca Rani Yusnita Dewi menjelaskan bahwa, *endorsement* pasti berpengaruh besar terhadap penjualan tetapi tidak secara signifikan, karena penjualan hanya meningkat sekitar 60% pada saat *instastori* Ulfisinta selama 24 jam, setelah itu hari selanjutnya hanya meningkat 20% saja.⁹⁴

Namun hasil analisis peneliti, yang terjadi pada UMKM Dapoer Mpok Rani bahwa *endorsement* pada Ulfisinta kurang maksimal hanya sebagai pendukung sementara. Dikarenakan *endorsement* yang dilakukan oleh Dapoer Mpok Rani hanya satu kali saja, serta makanan yang dikirim untuk dipromosikan dalam jumlah banyak sehingga biaya pengeluaran bertambah. Hal lain yang menyebabkan biaya bertambah yaitu Syarat dan ketentuan *snapgram* yang dipilih UMKM Dapoer Mpok Rani ketika melakukan kerjasama *endorsement* adalah *review* produk yang dilakukan oleh Ulfisinta beserta suaminya.

Menurut Ayu Kusuma Wijaya mengatakan bahwa penjualan meningkat sekitar 60% sehingga pengeluaran langsung dapat balik modal.⁹⁵

Qurrotu Aini memiliki pendapat yang berbeda mengenai peningkatan penjualan di Syafa Ice, yakni mengalami peningkatan sekitar

⁹⁴ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁹⁵ Ayu Kusuma Wijaya, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

40% berlaku selama 3-4hari. Banyak konsumen yang melakukan *repurchase* produk Syafa Ice.⁹⁶

Sedangkan hasil analisis peneliti terhadap UMKM El's Cake dan UMKM Syafa Ice tidak mengalami kendala karena mereka melakukan kerjasama *endorsement* lebih dari satu kali, dimana setiap UMKM memilih syarat dan ketentuan *endorsement* yang hanya dilakukan oleh Ulfisinta saja, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement* sedikit

2) 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.

Menurut Prisca Rani Yusnita Dewi bahwa, pengeluaran biaya untuk *endorsement* yang sudah dikeluarkan cukup banyak dan tidak dapat langsung balik modal. Sehingga *feedback* mengenai bisnis ini hanya menambah *followers* sekitar 250 pada saat *Instastory* Ulfisinta dalam mempromosikan produk tersebut secara berlangsung.⁹⁷

Sedangkan menurut Ayu Kusuma Wijaya mengatakan bahwa, *feedback* yang diterima setelah melakukan *endorsement* yakni menambah jumlah *followers* sekitar 200-500⁹⁸

Sedangkan pendapat Qurrotu Aini tentang *feedback* yang didapatkan setelah melakukan *endorsement* empat kali yaitu dapat menaikkan *followers* hingga 4.000 lebih,⁹⁹

⁹⁶ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

⁹⁷ Prisca Rani Yusnita Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Dapoer Mpok Rani, 27 September 2021, Wawancara I, transkrip.

⁹⁸ Ayu Kusuma Dewi, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM El's Cake, 27 September 2021, Wawancara II, transkrip.

⁹⁹ Qurrotu Aini, Wawancara oleh penulis dengan pemilik UMKM Syafa Ice, 3 Oktober 2021, Wawancara III, transkrip.

Strategi yang dilakukan pemilik usaha UMKM ini dalam melakukan *endorsement* dapat meningkatkan jumlah *followers* pada akun *Instagram* UMKM, namun intensitas kenaikan *followers* berbeda-beda disetiap UMKM karena pemilik Dapoer Mpok Rani hanya melakukan satu kali *endorsement* sehingga kenaikan *followers* hanya sedikit, sedangkan untuk UMKM El's Cake dan Syafa Ice mengalami peningkatan jumlah *followers* secara signifikan karena mereka melakukan kerjasama *endorsement* lebih dari satu kali. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa intensitas *endorsement* yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan menyakinkan penerimaan informasi. Sehingga konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dapat mengubah persepsi pelanggan untuk melakukan pembelian.

3) 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.¹⁰⁰

Hasil analisis peneliti dengan ketiga informan menyatakan bahwa dalam menunjang pertumbuhan pemilik usaha setelah melakukan *endorsement* ini, *feedback* yang didapatkan yaitu, dapat menaikkan *followers* secara signifikan, meningkatkan penjualan, dan produk yang dipromosikan dikenal oleh masyarakat luas dalam berbagai kalangan. Sehingga dapat

¹⁰⁰ 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.

menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta usaha yang dijalankan dapat semakin berkembang.

