

SKRIPSI

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN RADIO SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK UMKM HALAL *COFFEE* ULEE KARENG DI KOTA BANDA ACEH



Disusun oleh:

**NAFIRA ULYA
NIM : 200602114**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nafira Ulya

NIM : 200602114

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiarisi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Nafira Ulya
(Nafira Ulya)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Efektivitas Pemanfaatan Radio Sebagai Media Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Pada Produk Umkm Halal *Coffee* Ulee
Kareng Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Nafira Ulya

NIM: 200602114

Disetujui untuk disidangkan dan disyaratkan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec


Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si.

NIP. 198006252009011009

NIP. 197612172009122001

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si.
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Efektivitas Pemanfaatan Radio Sebagai Media Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Pada Produk Umkm Halal *Coffee Ulee*
Kareng Di Kota Banda Aceh

Nafira Ulya
NIM: 200602114

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 26 Agustus 2025 M
2 Rabi'ul Awal 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

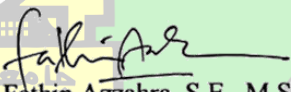
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Sekretaris,

Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si.
NIP. 197612172009122001

Penguji I,

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001

Penguji II,

Fathin Azzahra, S.E., M.Si.
NIP. 199711142025052004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdul Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nafira Ulya
NIM : 200602114
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
E-mail : 200602114@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☒ Skripsi(tuliskan jenis karya ilmiah) yang berjudul (tuliskan judul karya ilmiah yang lengkap):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 Agustus 2025

Mengetahui

AR - RANIRY

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Nafira Ulya
NIM. 200602114

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP.198006252009011009

Dr. Intan Quratul Aini, S.Ag., M.Si
NIP.197612172009122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayahanda Barkhia dan Ibunda Radhiah, orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa tiada henti. Terima kasih atas segala cinta yang kalian berikan. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari kebahagiaan yang dapat kupersembahkan untuk kalian. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan doa. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kupersembahkan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas

kontribusi dan doa yang kalian berikan. Semoga Allah SWT
senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Dengan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dengan nasihat yang berharga serta menjadi tempat curahan hati. Semoga Allah memberikan umur panjang dan rezeki yang berlimpah kepada mereka

Skripsi ini berjudul **“Efektivitas Pemanfaatan Radio Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM Halal *Coffee* Ulee Kareng Di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh. Penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa masukan, saran, dorongan semangat, doa, maupun pemikiran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sekaligus selaku pembimbing I yang telah berkenan memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Intan Quratul Aini, S.Ag., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, sekaligus selaku pembimbing II yang telah berkenan memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku Penguji I dan Fathin Azzahra, S.E., M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan ilmu, saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan lebih baik.
5. Seri Murni, S.E., M.Si., Ak. selaku Penasehat Akademik (PA) peneliti selama menempuh Pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Terima kasih kepada para dosen dan staf FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu

pengetahuan dengan penuh dedikasi selama penulis menempuh pendidikan.

7. Terima kasih kepada Kepala Bidang Pemasaran UMKM *Coffee Ulee Kareng* dan semua informan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Imadiyah S.Pd. selaku Ibu yang tulus melahirkan, merawat , membesarkan penulis dengan penuh cinta. Pelukan hangatnya menjadi cahaya di tengah lelah dan penat. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti, serta keikhlasan yang tak pernah surut, yang telah membentuk penulis seperti saat ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang akan penulis raih di masa depan adalah berkat dan untuk kedua orang tua.
9. Safir S.H. selaku ayah dan cinta pertamaku yang memotivasi dan menempa semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana ini. Ia adalah tempat pulang yang paling tenang, selalu meyakinkan penulis akan kemampuannya di saat penulis merasa ragu. Kehadirannya bukan hanya sekadar menemani, tetapi juga menjadi alasan penulis untuk terus melangkah hingga saat ini. Terima kasih atas doa dan arahan yang telah diberikan sepanjang perjalanan ini.

10. Terima kasih kepada saudara kandung tercinta, Nadia Azka, Alzan, Ziyya Zarifa dan abang ipar Muhammad Ibrahim yang selalu percaya pada mimpi-mimpi penulis. Dukungan, bantuan dan motivasi kalian sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada Mishall Ulayya, keponakan pertama yang selalu menemani dan menghibur penulis.
11. Teruntuk Ikhwanul Farissa, selaku sahabat penulis dari mulai awal jenjang SMK sampai perkuliahan saat ini. Teman seperjuangan, sefakultas, seprodi, dan sekelas. Terima kasih sudah saling menguatkan, saling mendukung, berjuang, bertahan, membantu dan tumbuh bersama.
12. Kepada sahabat-sahabat saya, Tazkira, Raihan Ibra Syawalna, Fajri Matul Aula, Hanisah Hidayati, dan Devy Fitria, terima kasih telah menjadi teman diskusi, penyemangat, dan sumber inspirasi. Dukungan, saran, dan kebersamaan kalian sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini, terutama selama sidang. Terima kasih atas segalanya.
13. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020 dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan, serta selalu hadir membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai saran dan kritik dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat, baik bagi penulis secara khusus maupun bagi berbagai pihak secara umum.

Banda Aceh, 15 Agustus 2025

Penulis,

Nafira Ulya.

AR - RANIRY

ABSTRAK

Nama : Nafira Ulya
NIM : 200602114
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Efektivitas Pemanfaatan Radio Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Umkm Halal *Coffee* Ulee Kareng Di Kota Banda Aceh.
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Dr. Intan Qurratul Aini, S.Ag., M.Si

Media pemasaran berkembang pesat melalui berbagai platform digital, namun radio tetap relevan sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang luas, khususnya bagi UMKM halal. UMKM halal *Coffee* Ulee Kareng di Banda Aceh memanfaatkan radio sebagai media promosi untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi efektivitas radio sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM halal, serta mengidentifikasi tantangan dan strategi yang diterapkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam serta menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan radio terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, di mana berdasarkan data SKU (*Stock Keeping Unit*), khususnya pada penjualan *Arabica Coffee* meningkat sekitar 100% pada bulan pertama setelah penayangan iklan. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh pemilihan stasiun radio yang tepat, segmentasi

pasar yang sesuai, penjadwalan waktu siar yang strategis, efisiensi biaya promosi, kualitas produk, serta dukungan legalitas halal yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Efektivitas, Media Radio, UMKM Halal, Peningkatan Penjualan

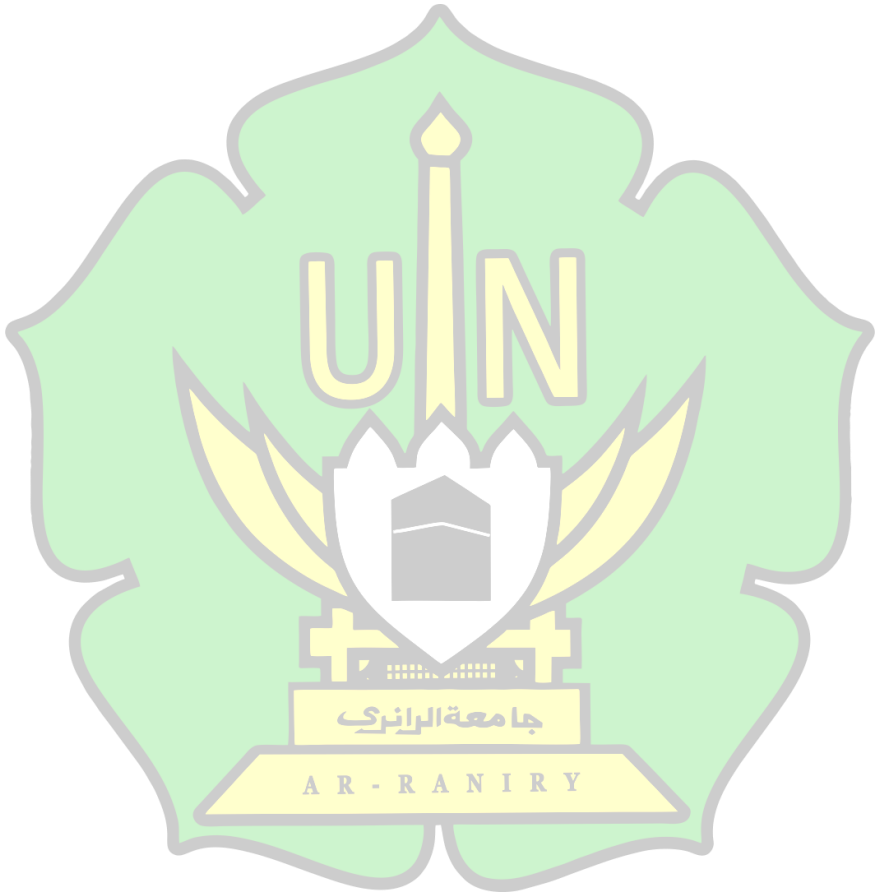


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Efektivitas	15
2.1.1 Definisi Efektivitas	15
2.1.2 Ukuran Efektivitas	18
2.1.3 Indikator Efektivitas	18
2.1.4 Kriteria Efektivitas	19
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas	22
2.2 Pemasaran	25
2.2.1 Definisi Pemasaran	25
2.2.2 Fungsi Pemasaran	30
2.2.3 Strategi Pemasaran	31
2.2.4 Jenis Pemasaran	42
2.3 Penjualan	45

2.3.1 Pengertian Penjualan.....	45
2.3.2 Tujuan Penjualan.....	46
2.3.3 Hubungan Promosi dengan Penjualan	47
2.4 Media Radio.....	48
2.4.1 Pengertian Radio	48
2.4.2 Manfaat Radio	50
2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Media Radio	55
2.4.4 Sarana Pemasaran Radio	57
2.4.5 Peran Radio	59
2.5 UMKM Halal	61
2.5.1 Pengertian UMKM Halal	61
2.5.2 Karakteristik UMKM Halal	66
2.5.3 Potensi dan Tantangan UMKM Halal.....	68
2.6 Penelitian Terkait.....	71
2.7 Kerangka Berpikir.....	79
BAB III METODE PENELITIAN.....	81
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	81
3.2 Lokasi Penelitian.....	82
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	82
3.4 Sumber Data	83
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.6 Teknik Analisis Data	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum <i>Coffee Ulee Kareng</i>	88
4.1.1 Sejarah berdirinya <i>Coffee Ulee Kareng</i>	88
4.1.2 Lokasi <i>Coffee Ulee kareng</i>	89
4.1.3 Deskripsi Informan Penelitian.....	90
4.2 Hasil Penelitian	91
4.2.1 Pemanfaatan Media Radio Dalam Peningkatkan Penjualan Pada Produk UMKM Halal <i>Coffee Ulee Kareng</i>	91
4.2.2 Faktor Penghambat Penggunaan Media Pemasaran Radio	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	128
DAFTAR LAMPIRAN.....	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Responden Pendengr Radio Berdasarkan Usia di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	79
Gambar 4.1 Gambar Sertifikat Halal.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	75
Tabel 4.1 Produk <i>Coffe</i> Ulee Kareng.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara	137
Lampiran 2 Dokumentasi.....	140
Lampiran 3 Riwayat Hidup.....	143



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 1.1 Latar Belakang

Sejak dahulu teknologi telah ada dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Saat ini berbagai media dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, termasuk televisi, media cetak, media sosial, dan radio. Kemajuan teknologi ini tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dengan cepat dan efisien, dan mampu menjangkau belahan dunia mana pun. Dengan demikian, teknologi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas ekonomi di seluruh dunia (Hakim *et al.*, 2018)

Perkembangan teknologi memiliki peranan penting dalam praktik komunikasi di masyarakat yang sedang beralih dari era industri menuju era informasi. Kehadiran media digital menjadi salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi komunikasi, yang memungkinkan manusia berinteraksi dan memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja. Pada era modern ini, informasi dapat diakses melalui berbagai saluran, baik media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio, maupun media baru seperti platform media sosial yang bersifat interaktif. Dinamika ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Oleh

karena itu, media massa baik tradisional maupun digital dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan komunikasi publik. (Astirin *et al.*, 2021).

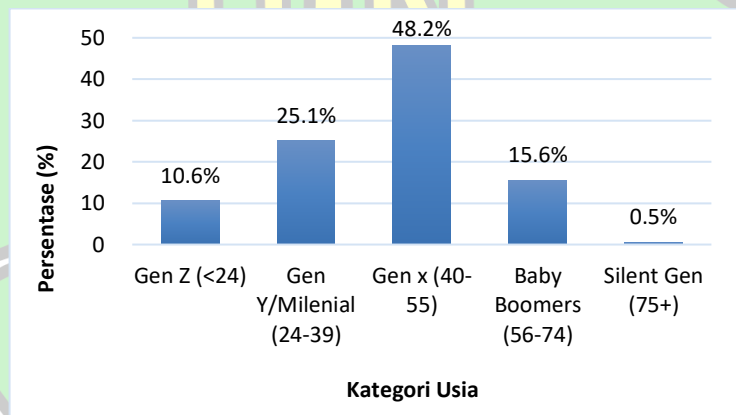
Meskipun banyak anggapan bahwa radio mulai ditinggalkan oleh pendengarnya dan dianggap tidak memberikan dampak yang signifikan, kenyataannya radio tetap menjadi salah satu media yang memiliki segmentasi pasar tertentu dan mudah diakses oleh penggunanya (Hakim *et al.*, 2018). Radio berhasil bertahan di tengah dominasi internet berkat kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan pesan secara langsung. Selain itu, radio dapat menemani pendengar dalam berbagai situasi dan aktivitas tanpa mengganggu pekerjaan mereka, serta mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat dengan pendengar. Adaptasi ini menunjukkan bahwa media tradisional seperti radio masih memiliki peran penting dalam lanskap komunikasi modern. Kehadiran media alternatif untuk mendengarkan musik dan informasi tidak serta merta menghilangkan tempat radio di hati pendengarnya (Hasanah, 2021).

Berdasarkan suatu survey yang dilakukan oleh Nielsen pada kuartal III tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat 62,3 juta pendengar radio di Indonesia. Pendengar tersebut terbagi menjadi 56% anak muda, dan 44% lainnya orang dewasa (Kompas.com., 2017). Kemudian berdasarkan data Nielsen tahun 2019, radio masih didengarkan dengan pendengar yang didominasi milenial usia 24 sampai dengan 49 tahun dan generasi Z <24 tahun yaitu sebesar 57%. Adapun 4 dari 10 orang mendengarkan radio melalui ponsel

pintar dengan durasi 14 jam dan 47 menit per minggu (Rahayu, 2019).

Menurut laporan *We Are Social* 2021, media radio masih juga sangat diminati oleh masyarakat, ditunjukkan bahwa 52% penduduk di Indonesia yang berusia 17 hingga 74 tahun masih mendengarkan radio setiap bulan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Responden Pendengar Radio Berdasarkan Usia di Indonesia Tahun 2021



Sumber: Litbang Kompas (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2021 sebanyak 522 responden berusia minimal 17 tahun dari 34 provinsi diwawancarai tentang pengguna aktif yang mendengarkan siaran radio secara streaming setiap bulan di Indonesia. Dapat dilihat dari data di atas survei yang dilakukan terdapat jumlah orang yang masih mendengarkan radio berdasarkan usia terdiri dari Gen Z usia kurang

dari 24 tahun sebesar 10,6%, Gen Y atau milenial usia 24-39 tahun sebesar 25,1%, Gen X usia 40-55 tahun sebesar 48,2%, *Baby Boomers* usia 56-74 tahun sebesar 15,6 %, dan Gen *Silent* usia 75 tahun ke atas sebesar 0,5%. Berdasarkan angka persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penggunaanya terdiri dari usia 17 hingga 64 tahun.

Sedangkan berdasarkan data terbaru tentang jumlah pendengar pada kuartal pertama tahun 2025 (Jan-Mar) mengalami peningkatan sebesar 63% di kalangan usia 35+ dimana usia produktif ke usia tua yang banyak mendengarkan radio (Nielsen, 2025). Hal ini sesuai dengan penemuan menurut data dari BPS, tingkat partisipasi kerja penduduk yang berada di usia produktif di Indonesia mengalami peningkatan, khususnya pada kelompok usia 35 hingga 54 tahun. (Kompas.com, 2025).

Data ini menunjukkan bahwa radio masih tetap digemari oleh khalayak. Perkembangan pesat teknologi informasi tidak membuat siaran radio kehilangan eksistensinya, dengan kekhasan yang dimiliki radio tetap memiliki pendengar hingga saat ini, terutama dari UMKM halal yang menggunakan radio sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka (Pramesti *et al.*, 2020). Otomatis hal ini akan berdampak pada pelaku bisnis yang dapat mengalami kendala dalam memilih strategi promosi yang efektif untuk produk mereka. Jika promosi yang digunakan tidak tepat sasaran, hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan akibat hilangnya

pelanggan loyal dan ketidakberhasilan dalam menarik pelanggan baru.

Pemasang iklan di radio berasal dari beragam sektor, mulai dari usaha kuliner, elektronik, peralatan rumah tangga, furnitur, otomotif, hingga fashion. Selain itu, sektor pemerintahan juga turut memanfaatkan layanan periklanan radio, misalnya melalui dinas atau instansi tertentu untuk menyampaikan program maupun kegiatan yang dijalankan. Di era industri saat ini, persaingan pasar yang semakin ketat terutama di industri halal memerlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan barang. Strategi ini berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, di mana salah satu unsumnya adalah bauran pemasaran, termasuk promosi (Terence A. Shimp, 2003). Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai produk atau layanan yang tersedia, sehingga potensi untuk penjualan dapat meningkat. (Shobikin, 2023).

Melihat ini, sudah seharusnya penggunaan media radio digunakan pula pada perusahaan dan industri halal khususnya para pengusaha kecil yaitu usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena iklan di radio tidak dapat diblokir. Radio menawarkan waktu tunggu yang singkat dan biaya produksi yang relatif rendah, menjadikannya ideal untuk menyampaikan pesan iklan secara cepat. Selain itu, radio juga dapat menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, atau gaya hidup, seperti stasiun radio yang menayangkan musik lawas yang dapat menarik perhatian

pendengar dewasa dan lanjut usia. Jika tujuan utamanya adalah memperluas jangkauan pemasaran, menggunakan radio menjadi langkah strategis yang tepat. Namun, seringkali UMKM halal mengalami kendala dalam mempromosikan produk mereka secara efektif, karena kurangnya pengetahuan tentang media pemasaran radio, sehingga diperlukan pengetahuan lebih lanjut terhadap cara menggunakan media tersebut dengan benar (Aryanto, 2020).

UMKM halal adalah usaha bisnis milik individu dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, atau menengah dengan telah melewati langkah-langkah teknis yang tidak melanggar syariat Islam untuk menghasilkan produk halal. UMKM halal dapat beroperasi di berbagai bidang ekonomi, seperti perdagangan, manufaktur, jasa, dan perikanan. Sektor perekonomian mikro ini memiliki hubungan langsung dengan kebiasaan ekonomi masyarakat, terutama masyarakat di kelas menengah ke bawah. Dengan hadirnya UMKM halal di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat.

Berdasarkan hal tersebut perkembangan UMKM sangat penting bagi negara Indonesia, mulai dari kontribusinya terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, dan penghasil devisa negara. Selain itu, UMKM adalah jenis usaha yang paling banyak di Indonesia sesuai dengan data yang dikumpulkan oleh kementerian koperasi UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dan memberikan kontribusi sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun terhadap PDB, serta UMKM ini juga telah meningkatkan

penyerapan tenaga kerja, terbilang mencapai 99,9% dari total pelaku usaha di Indonesia. Disinilah terlihat bahwa kemampuan UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus menjaga stabilitas perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja dan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, sudah seharusnya penggunaan media radio digunakan sebagai sektor yang memiliki potensi ekonomi yang sangat besar bagi Indonesia. Dengan demikian UMKM hal ini memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar (Febriyani, 2022).

Dalam media radio, saat ini jangkauan pendengar radio lebih spesifik dimana radio masing-masing menyediakan program khusus serta konten yang relevan terhadap target pasar mereka. hal ini termasuk menargetkan audiens yang lebih terfokus sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pendengar. Disisi lain bagi pelaku UMKM, memilih stasiun radio yang memiliki program khusus yang sesuai dengan produk atau layanan mereka dapat membantu mereka mencapai audiens yang tepat dengan pesan pemasaran yang relevan. Sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk bijak dalam memilih media radio yang sesuai dengan produk mereka (Khoir *et al.*, 2023).

Dengan banyak hadirnya radio yang tetap eksis pada industri ini, maka akan mempengaruhi potensi dalam menggunakan radio sebagai media pemasaran dalam rangka meningkatkan taraf penjualan produk UMKM. Salah satunya peneliti tertarik untuk

membahas disalah satu provinsi yang berada di ujung Sumatera yaitu di provinsi Aceh tepatnya pada Kota Banda Aceh.

Berdasarkan laporan yang mengungkapkan bahwa UMKM di Kota Banda Aceh telah berkembang pesat, terutama dalam industri produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah dengan mempunyai produk yang berkualitas tinggi. Sehingga ini menunjukkan peluang besar terhadap sektor bisnis di Aceh. Dalam upaya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya, penggunaan media pemasaran menjadi penting dan radio adalah salah satu media yang memiliki potensi besar, dimana radio masih sangat populer di Kota Banda Aceh dan memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen pendengar, termasuk mereka yang tinggal di daerah perdesaan atau terpencil. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami efektivitas pemanfaatan radio sebagai media pemasaran produk UMKM halal (Zulkarnaini, 2022).

Salah satu produk UMKM halal yang populer di Banda Aceh adalah *Coffee Ulee Kareng*, yang dimana telah beroperasi sejak tahun 1960 dan berlokasi di Jl. Teuku Iskandar No.3, Ceurih, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh. Usaha ini bergerak di bidang bisnis online dan tradisional, menawarkan berbagai varian kopi, seperti kopi klasik *Arabica Coffe*, espresso *White Coffee* (Sanger kopi), kopi rasa seperti *Green Coffee*, kopi *Mocca* dan kopi CKN Robusta. Salah satu strategi yang dipakai oleh UMKM ini untuk meningkatkannya yaitu dengan memanfaatkan radio sebagai media pemasaran. *Coffee Ulee Kareng*

memanfaatkan media radio sebagai salah satu sarana iklan untuk mempromosikan produk unggulannya, khususnya *Arabica Coffee*. Media radio yang dipilih yaitu radio Mora FM, Meugah FM dan Nikoya FM karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan segmentasi pendengar yang sesuai dengan target pasar produk mereka khususnya *Arabica Coffee*, yaitu masyarakat usia produktif hingga lanjut usia.

Dengan kemampuan radio untuk menargetkan konsumen berdasarkan stasiun, usia, kelas sosial, dan wilayah geografis, produk *Coffee Ulee Kareng* dapat dipromosikan secara efisien. Dengan demikian, radio menjadi alat yang relevan untuk memperkenalkan merek pada waktu dan tempat yang tepat. Untuk menghadapi persaingan, pelaku UMKM seperti *Coffee Ulee Kareng* perlu merancang strategi pemasaran yang unik dan inovatif dalam memanfaatkan radio sebagai sarana promosi.

Adapun kajian yang sudah pernah diteliti sebelumnya oleh (Ramadani, 2024) mengenai “Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pendengar Siaran Radio Prambors (Studi Kasus Pengaruh Iklan Telkomsel Pada Acara Desta Gina *In The Morning*)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di radio Prambors, khususnya pada acara Desta Gina *In The Morning* efektif dalam mempengaruhi perilaku pendengar. Dari 50 responden, sebagian besar masih mendengarkan radio untuk hiburan dan informasi, dengan 38% menyukai iklan yang disajikan. Meskipun ada penurunan perhatian pada iklan, beberapa responden menyatakan

telah membeli paket internet Telkomsel setelah mendengarkan iklan tersebut. Ini menunjukkan bahwa radio tetap relevan sebagai media pemasaran yang mampu menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan produk.

Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hakim *et al.*, 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa Iklan Radio Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Pengiklan Di Oz Radio Banda Aceh)”. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan jasa iklan radio memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dari tujuh usaha yang diteliti, semua mengalami kenaikan pendapatan setelah beriklan. Hal ini dipengaruhi oleh waktu tayang, frekuensi pemutaran iklan, serta konsep iklan yang digunakan.

Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Quessera & Leni Cahyani (2018) dengan judul “Efektivitas Iklan di Radio Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Radio Play99ers 100FM Bandung)”. Hasil menunjukkan bahwa iklan Babakaran *Café* cabang Buah Batu Bandung di radio Play99ers Bandung terbukti efektif yang berpengaruh 47,9% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas produk, dan pelayanan.

Namun, masih kurangnya penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas pemanfaatan radio sebagai media pemasaran produk UMKM Halal. Oleh karena itu, untuk memperbaharui penelitian, maka peneliti ingin mengkaji untuk memahami secara

mendalam pengalaman, persepsi, dan tanggapan pemilik UMKM halal yang telah memanfaatkan radio sebagai media pemasaran, serta melihat kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan radio sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM halal *Coffee Ulee Kareng* di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Pemanfaatan Radio Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Umkm Halal *Coffee Ulee Kareng* Di Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM halal *Coffee Ulee Kareng* dalam pemanfaatan radio sebagai media pemasaran di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana efektivitas pemanfaatan radio sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk UMKM halal *Coffee Ulee Kareng* di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM halal *Coffee* Ulee Kareng dalam pemanfaatan radio sebagai media pemasaran di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemanfaatan radio sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk UMKM halal *Coffee* Ulee Kareng di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini mencakup manfaat praktis dan manfaat teoritis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan mengeksplorasi pemanfaatan radio sebagai media pemasaran. Penelitian ini juga berkontribusi untuk memperluas studi tentang UMKM halal, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran dan peluang untuk memanfaatkan media yang lebih efektif. Selain itu, diharapkan juga dapat memperluas koleksi karya ilmiah yang bisa digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa UIN Ar-Raniry terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM halal khususnya yang berada di kota Banda Aceh, penelitian ini membantu mereka

dalam menemukan strategi pemasaran yang efektif melalui media radio, yang dapat meningkatkan penjualan produk halal.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah untuk mendukung pemberdayaan UMKM halal melalui promosi di media radio. Dengan memahami efektivitas penggunaan radio sebagai media pemasaran, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pelatihan dan edukasi bagi pelaku UMKM tentang strategi pemasaran radio akan meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan gambaran alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir, serta mempermudah dalam penyelesaian penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini terdiri atas beberapa subbab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu yang

dijadikan rujukan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan teori dan fakta di lapangan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi, informan, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dan analisisnya, yang meliputi deskripsi objek penelitian, penyajian serta analisis data, dan interpretasi temuan yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang mencakup keterbatasan penelitian dan arahan bagi penelitian selanjutnya.