

**PROMOSI PRODUK LOKAL PADA CENTRAL CREATIVE
INDUSTRIES OF ABDYA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

ARIFIN JAMARIS

NIM. 160401117

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

1442 H / 2020 M

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

ARIFIN JAMARIS
NIM. 160401117

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Drs. Baharuddim AR, M.Si
NIP. 19651231 199303 1 035

Pembimbing II,

Hanifah, S. Sos. I., M. Ag
NIP. 199009202019032015

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh
ARIFIN JAMARIS
NIM. 160401117**

Pada Hari/Tanggal

**Kamis, 21 Januari 2021 M
8 Jumadil Akhir 1442 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

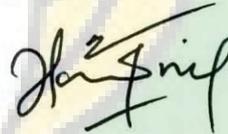
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



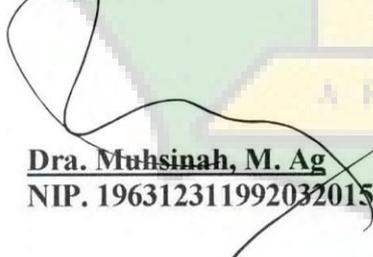
**Fairuz, S. Ag. M. Ag
NIP. 197405042000031002**

Sekretaris,



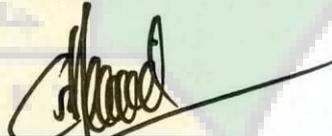
**Hanifah, S. Sos, L, M. Ag
NIP. 199009202019032015**

Anggota I,



**Dra. Muhsinah, M. Ag
NIP. 196312311992032015**

Anggota II,



**Syakril Furqan, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,**




**Dr. Fakhri, S. Sos, MA
NIP. 19641129 199803 1 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Arifin Jamaris
NIM : 160401117
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 9 November 2020
Yang Menyatakan,



Arifin Jamaris
NIM. 160401117

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of abdy”. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana Central Creative Industries Of Abdy mempromosikan produk lokal pada konsumen. (2) Strategi apa yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdy dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen. (3) Bagaimana tantangan dan hambatan Central Creative Industries Of Abdy dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Central Creative Industries Of Abdy mempromosikan produk lokal pada konsumen dan Strategi apa yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdy dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen serta bagaimana tantangan dan hambatan Central Creative Industries Of Abdy dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti terlebih dahulu mengobservasi tempat Central Creative Industries Of Abdy, kemudian mewawancarai Pimpinan, Karyawan, Pelaku UMKM, Konsumen Central Creative Industries Of Abdy. Adapun temuan dalam penelitian adalah sebagai berikut (1). dalam mempromosikan produk lokal Central Creative Industries Of Abdy menggunakan beberapa variabel – variabel *Promotion Mix* yaitu Publisitas (*publicity*) dan Promosi Penjualan (*sales promotion*), (2). Strategi Promosi Publisitas (*publicity*) melalui media sosial, *Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp* strategi promosi Promosi Penjualan (*sales promotion*) promosi melalui acara Pertunjukan, Pameran dan Seminar. (3). tantangan dan hambatan dalam mempromosikan produk lokal Central Creative Industries Of Abdy yaitu tantangan dalam market yaitu produk dan meyakinkan konsumen, tantangan pada produk terjadi diantaranya kebanyakan produk belum memenuhi standar serta belum ada sertifikasi halal dan tantangan dalam meyakinkan konsumen kebanyakan masyarakat Aceh Barat Daya masih membeli produk lokal diluar. hambatan yang terjadi dalam mempromosikan produk lokal pada Central Creative Industries Of Abdy yaitu keterbatasan alat atau media dalam mempromosikan produk.

Kata Kunci : Promosi, Produk Lokal, Central Creative Industries Of Abdy.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji beserta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani bagi setiap hamba-Nya. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah atas Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabatnya, dan seluruh Umat Islam yang terlena maupun terjaga atas sunnahnya.

Alhamdulillah berkat pertolongan Allah *Subhanahu Wata'ala*, proses penulisan Skripsi bisa terselesaikan, dan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun pedoman penulisan skripsi ini berpedoman kepada buku panduan penulisan skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry. Untuk itu, penulis memilih judul skripsi "***Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdya***". Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi, dukungan, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta do'a yang tidak henti hentinya untuk penulis, sehingga penulisan skripsi ini selesai.
2. Paman Tercinta Misdarul Ihsan, Almizal, S.Pd.I, Zulmijar, ST, Mahyudin, S.I.Kom, Fakhurrrazi, S.I.Kom yang telah banyak memberi motivasi dan membantu penulis dari masa kuliah, hingga selesai skripsi ini.

3. Bapak Drs. Baharuddin AR, M. Si, sebagai pembimbing pertama, penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberi arahan, bimbingan, dan masukan kepada saya serta ucapan terima kasih kepada Ibu Hanifah, S.Sos.I., M. Ag, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan semangat, motivasi dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Anita, S.Ag. M. Hum selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST. MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag. M. Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Kepada Abang Saya Mufti Tamren, S.Sos, dan Mazwan, S.Pd, yang telah membantu dan memberikan motivasi untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
6. Kepada seluruh alumni dan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Komunitas Film Trieng yang selama ini telah memberikan ilmu bagi penulis.
7. Kepada teman saya Irfan Habibi, Samsul Bahri, Hazkal Habibi yang telah membantu dan memberi arahan dalam penulisan skripsi, sehingga skripsi ini selesai.

8. Kepada seluruh teman teman jurusan Komunikasi Penyiaran dan Islam khususnya Angkatan 2016 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesai skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan. Hanya kepada Allah penulis memohon Ridha-Nya. Amin Amin ya Rabbal 'Alamin.

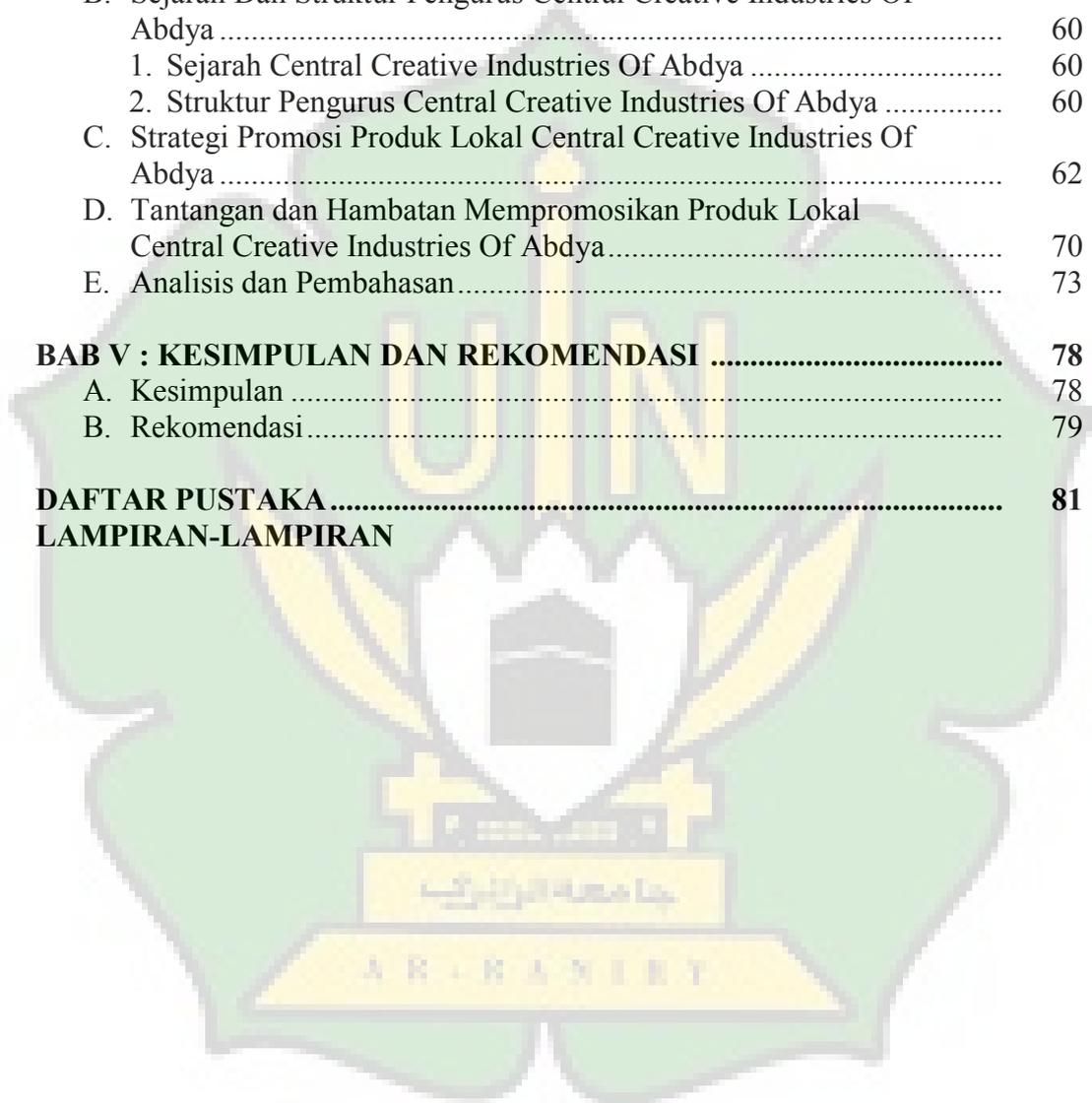
Banda Aceh 14 Oktober 2020
Penulis,

Arifin Jamaris

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Definisi Operasional..... | 7 |
| | |
| BAB II : LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. Kajian Terdahulu | 10 |
| B. Komunikasi Bisnis | 12 |
| 1. Pengertian Komunikasi Bisnis | 12 |
| 2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis | 13 |
| 3. Hambatan Komunikasi Bisnis | 15 |
| C. Promosi | 16 |
| 1. Pengertian Promosi | 16 |
| 2. Tujuan Promosi | 18 |
| 3. Strategi Promosi | 21 |
| 4. Media Promosi | 26 |
| 5. Tantangan Promosi..... | 30 |
| 6. Hambatan Promosi | 33 |
| D. Promosi Produk Lokal..... | 35 |
| 1. Pengertian Produk Lokal | 35 |
| 2. Contoh Produk Lokal | 36 |
| 3. Promosi Produk Lokal..... | 37 |
| E. Dakwah Dan Bisnis Produk Lokal | 38 |
| 1. Nilai Nilai Dakwah Dalam Proses Bisnis..... | 39 |
| 2. Pendekatan Dakwah Dalam Promosi Produk Lokal..... | 41 |
| 3. Etika Dakwah Dengan Konsumen..... | 43 |
| F. Teori Yang Digunakan..... | 46 |
| | |
| BAB III : METODELOGI PENELITIAN | 48 |
| A. Jenis Penelitian dan Pendekatan yang digunakan | 48 |
| B. Objek dan Subjek | 49 |
| C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian | 50 |

| | |
|---|-----------|
| D. Teknik Sampling | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 56 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 59 |
| B. Sejarah Dan Struktur Pengurus Central Creative Industries Of Abdya | 60 |
| 1. Sejarah Central Creative Industries Of Abdya | 60 |
| 2. Struktur Pengurus Central Creative Industries Of Abdya | 60 |
| C. Strategi Promosi Produk Lokal Central Creative Industries Of Abdya | 62 |
| D. Tantangan dan Hambatan Mempromosikan Produk Lokal Central Creative Industries Of Abdya..... | 70 |
| E. Analisis dan Pembahasan..... | 73 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 78 |
| A. Kesimpulan | 78 |
| B. Rekomendasi..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |



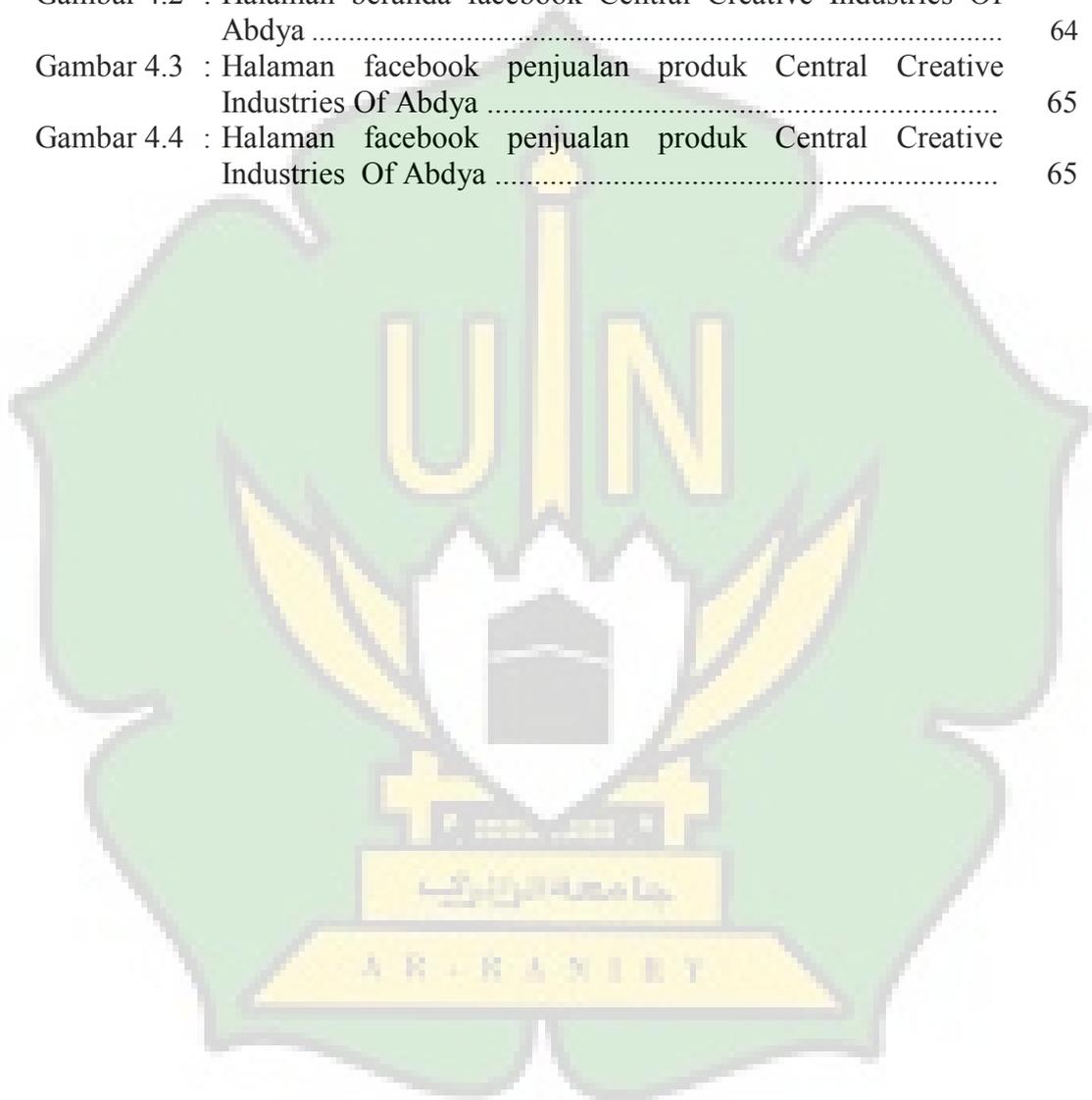
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Table 3.1 Sampel Penelitian | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 4.1 : Gerai Penjualan Produk Central Creative Industries Of Abdya | 59 |
| Gambar 4.2 : Halaman beranda facebook Central Creative Industries Of Abdya | 64 |
| Gambar 4.3 : Halaman facebook penjualan produk Central Creative Industries Of Abdya | 65 |
| Gambar 4.4 : Halaman facebook penjualan produk Central Creative Industries Of Abdya | 65 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembaran Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 2 : Lembaran Pengesahan Tim Penguji Skripsi
- Lampiran 3 : Lembaran Pernyataan Keaslian Skripsi
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Foto Lampiran Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Keterangan (SK) Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet dan media sosial telah membuka banyak peluang baru dalam kehidupan manusia saat ini. Proses komunikasi pun menjadi lebih mudah dan dapat bersifat timbal balik tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemudahan komunikasi terjadi baik dalam hal komunikasi interpersonal maupun juga komunikasi bisnis dalam dunia promosi. Dalam dunia bisnis saat ini, mempromosikan produk tidak hanya dalam skala lokal ataupun nasional melainkan promosi produk dalam skala internasional pun bisa dilakukan. Berbagai media baik media lama (*Media Konvensional*) maupun media baru (*New Media*) telah di sediakan sebagai wadah untuk mempromosikan produk lokal, dan mudah diakses oleh masyarakat baik masyarakat Aceh maupun masyarakat di luar Provinsi Aceh.

Didalam berbisnis promosi memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen demi mencapai tujuan atau target yang sudah ditentukan. Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respon.¹ Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M. Com, definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

¹ Charles W. Lamb, et al, *Pemasaran Buku 2* (Jakarta: Salemba Empat, 200), hal. 145.

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²

Dengan adanya perkembangnya teknologi dalam mempromosikan produk di era sekarang, banyak produk lokal yang sudah di pasarkan ke kancanh internasional, Menurut Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian YLKI dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia, produk lokal adalah suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.³ Di Aceh sendiri banyak produk lokal hasil olahan masyarakat yang sudah masuk ke pasar internasional salah satunya adalah Kopi Gayo. Ija Kroeng dan jenis produk lainnya yang merupakan olahan dan produksi masyarakat Aceh

Aceh merupakan salah satu Kawasan yang strategis di Nusantara. Bahkan Aceh merupakan daerah yang sangat fenomenal jika dilihat dari sisi ekonomi termasuk dalam bidang bisnis.⁴ Salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh yang menghasilkan berbagai makanan ringan olahan dari masyarakat setempat yaitu Kabupaten Aceh Barat Daya, dengan sebuah usaha yang baru dibangun untuk

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 237.

³ Kitri, Zita Parama, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018(Kasus Pada Clothing Brand Saint Osa)*, (Skripsi), (Universitas Atma Jaya Yogyakarta: 2018), hal. 2.

⁴ Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam* (Banda Aceh: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, 2007), hal. 6.

menampung produk olahan masyarakat kemudian di pasarkan, usaha tersebut yaitu usaha Central Creative Of Industries Abdya (CCIA).

Central Creative Industries Abdya (CCIA) merupakan salah satu bisnis bergerak di bidang UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang di bangun oleh pemerintah Aceh Barat Daya dengan tujuan memajukan pelaku usaha.⁵ Usaha Central Creatif Industri Abdya terletak di Desa Geulumpang Payong, Kecamatan Blang Pidie. Kabupaten Aceh Barat Daya sudah berjalan kurun waktu yang singkat, yaitu pada tanggal 09 Desember 2019 lalu sampai sekarang. Usaha ini adalah sebuah program pemerintahan periode 2017-2022 Akmal Ibrahim dan Muslizar MT. Dengan Tujuan untuk membantu pemerintah daerah dalam menyisir kreativitas masyarakat melalui peluang industri, baik berskala kecil maupun skala besar.

Central Creatif Industries Of Abdya (CCIA) hampir sama dengan usaha lainnya yaitu usaha yang menjual produk. Akan tetapi Central Creative Industries Of Abdya lebih menjual produk lokal hasil olahan dari masyarakat Aceh Barat Daya, tidak menerima produk lokal dari masyarakat luar. Oleh karena itu Pengusaha Cental Creative Industries Of Abdya sangat membutuhkan kemahiran baik itu komunikasi bisnis maupun komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk lokal yang tepat sasaran.

Produk yang dihasil dalam Central Creative Industries Of Abdya ini Seperti Kue Pala, Manisan Pala, Minyak Pala, Bubuk Kopi Kemude, Kerajinan

⁵ Serambi Indonesia, "Kanwil Kemenkumham dan Bupati Abdya Teken Kerja Sama Perlindungan Kekayaan Intelektual" <https://aceh.tribunnews.com/2020/07/23/kanwil-kemenkumham-dan-bupati-abdya-teken-kerja-sama-perlindungan-kekayaan-intelektual> diakses pada kamis 23 juli 2020, pukul 14:01 wib.)

Tangan dan produk lainnya yang berbentuk ciri khas Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun usaha Central Creative Industries Of Abdyia sedang membangun kerjasama dengan Lembaga Pemasarakatan Aceh Barat Daya, sehingga produk yang di hasilkan warga binaan dapat di pasarkan di Central Creative Industries Abdyia.

Akan tetapi usaha penjualan prodak lokal ini belum banyak diketahui baik masyarakat sebagai pelaku UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang ada di Aceh Barat Daya, maupun konsumen. Hal ini di karenakan kurangnya promosi dari pihak Central Creative Industries Of Abdyia yang pertama kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil rumahan masih menjual prodakya secara mandiri. Dan tidak menitipkan di Central Crative Industrie Of Abdyia (CCIA), padahal Pemerintah sudah membuka penitipan produk rumahan / UMKM dalam membantu peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Yang kedua kepada konsumen sehingga kebanyakan konsumen masih membeli produk produk lokal Abdyia di Swalyan, Supermarket dan lain sebagainya.

Saat ini salah satu media yang digunakan Central Creative Industries Of Abdyia dalam mempromosikan adalah facebook *Central Creative Industries of ABDYA – CCIA*. Meski feacebook banyak digunakan oleh masyarakat akan tetapi CCIA tetap perlu berusaha dengan mantap dalam membuat strategi promosi lainnya yang tepat sehingga produk lokal yang di jualnya dapat dikenal oleh masyarkat luar, apabila masyarakat luar hendak berkujung ke Aceh Barat Daya dengan mudah mendapat produk yang diinginkan.

Dalam berbisnis promosi adalah hal sangat penting dilakukan untuk menginformasikan sesuatu produk yang di jual kepada masyarakat. Apalagi masyarakat sekarang banyak menggunakan media social seperti *Whatshaap, Fecebook, Instragram, Twiter dan Telegram* dalam berinterkasi, sehingga ini merupakan suatu kesempatan yang harus di mamfaatkan dengan baik terutama pada Central Creative Industries Of Abdyia dalam mempromosikan produk lokal hasil olahan masyarakat Aceh Barat Daya kepada masyarakat luar

Pemilihan media juga dapat mempengaruhi keberhasilan dalam mempromosikan produk lokal. Media yang sering digunakan untuk promosi produk lokal atau produk lainnya di era sekarang adalah media baru (*New Media*) seperti *Facebook, WhatsApp, Twitter, Path, Snapchat, Instagram, Telegram* dan lain sebagainya, Hal ini dilihat dari adanya kebarharuan media yang digunakan serta adanya jangkauan media baru yang jauh lebih luas dari media konvensional.

Jika dilihat dari persoalan yang di teliti diatas maka peneliti tertarik mengkaji penelitian tentang ***Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdyia.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ingin merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdyia dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen ?
2. Bagaimana tantangan dan hambatan Central Creative Industries Of Abdyia dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini ada beberapa point yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui bagaimana Strategi yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen
2. Untuk mengetahui bagaimana tantangan dan hambatan Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal kepada konsumen

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini tebagi tiga mamfaat yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, supaya dapat di gunakan dalam mengembangkan teori yang telah di gunakan peneliti dalam penelitian ini, agar kemudian peneliti lain dapat menemukan model komunikasi bisnis baru untuk pengusaha.
2. Secara akademis, dapat menjadi masukan dan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi bisnis dan periklanan
3. Secara praktis, sebagai bahan masukan kepada pengusaha bisnis Central Creative Industries Of Abdya dan pemerintah daerah supaya dapat di aplikasikan dalam mempromosikan produk lokal.

E. Definisi Operasional

Supaya tidak terjadi kesalah pahaman dalam pembahasan dan tidak menimbulkan penafsiran yang salah terhadap judul skripsi ini, maka penulis perlu memberikan definisi terhadap kata yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun kata yang ingin dijelaskan adalah:

1. Promosi

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M. Com definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁷

Promosi adalah suatu komunikasi dalam bingkai komunikasi bisnis yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 237.

⁷ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 120.

dengan menarik minat konsumen dalam membeli produk di perusahaan tersebut.

2. Produk Lokal

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika di definisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁸ Sedangkan lokal adalah sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa dalam sebuah wilayah setempat. Jadi produk lokal menjelaskan bahwa barang atau jasa yang dibuat atau ditambah guna atau nilai yang diproduksi dalam wilayah setempat.⁹

3. Central Creative Industries Of Abdya (CCIA)

Central Creative Industries Of Abdya merupakan salah satu bisnis bergerak dibidang Usaha Mikro Kecil Menengah yang dibangun oleh pemerintah Aceh Barat Daya dengan tujuan memajukan pelaku usaha. Produk yang dihasil dalam Central Creatif Industries Of Abdya ini, seperti Kue Pala, Manisan Pala, Minyak Pala, Bubuk Kopi Kumude dan Kerajinan Tangan lainnya yang berbentuk ciri khas Kabupaten Aceh Barat Daya.

Mengenai skripsi yang berjudul Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdya dalam penelitian ini ialah melihat bagaimana

⁸ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, cet. II (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013), hal. 153.

⁹ Eliazer, Stefanus Lutfi, *Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Melestarikan Produk Lokal*. (Tugas Akhir), (STIKOM Surabaya : 2013), hal.11.

cara pengusaha Central Creative Industries Of Abdy. Terutama dalam hal promosi dan juga pemasaran. Seperti diketahui setiap pengusaha pasti berbeda cara untuk menjual produknya.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rika Zardila, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019, dengan Judul Skripsi *Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018)*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Ramadhan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019, dengan judul Skripsi *Promosi Sihwah Hotel Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Banda Aceh*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Zita Parama Kitri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Februari 2018, dengan judul skripsi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018 (Kasus Pada Clothing Brand Saint Osa)*.
4. Penelitian yang di lakukan oleh Ismanto, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017, dengan judul skripsi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*.

Persamaan dari keempat penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang promosi produk. Metode penelitian yang digunakan peneliti

kesatu, kedua, ketiga, keempat sama -sama metode kualitatif dengan penulisan deskriptif. Sedangkan yang dilakukan oleh Rika Zardila menggunakan metode kuantitatif

Perbedaan dari keempat penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah:

Penelitian ini fokus terhadap Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdya, lokasi penelitian ini di Kantor Central Creative Industries Of Abdya yang terletak di Desa Geulumpang Payoeng, Kecamatan Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat daya. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi produk lokal pada Central Creative Industries Of Abdya dan Apa saja hambatan dan tantangan Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal.

Penelitian pertama fokus terhadap Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung. Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2014-2018. Tujuan penelitiannya adalah Untuk mengetahui apakah promosi produk Bank Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, Untuk mengetahui apakah pelayanan Bank Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung, Untuk mengetahui apakah promosi produk dan pelayanan Bank Syariah berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

Penelitian kedua, fokus terhadap promosi Siwah Hotel, lokasi penelitian dilakukan di Siwah Hotel Banda Aceh. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui promosi apa saja yang dilakukan Siwah Hotel dalam meningkatkan pengunjung di Banda Aceh, Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan Siwah Hotel

dalam melakukan Promosi untuk meningkatkan pengunjung di Banda Aceh, Untuk Mengetahui apakah promosi Siwah Hotel dapat memberikan dampak pada peningkatan pengunjung di Banda Aceh

Penelitian ketiga, fokus terhadap produk lokal bernama Saint Osa. Lokasi penelitian dilakukan di Saint Osa Yogyakarta. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan image internasional.

Penelitian Keempat fokus terhadap promosi produk melalui media online, lokasi peneliti ini dilakukan Distro Anime Maximono Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk lokal dalam menciptakan image internasional.

Yang menarik dari penelitian ini adalah meneliti tentang promosi pada sebuah usaha yang menjual produk lokal hasil olahan masyarakat kemudian ditampung disebuah central dan didukung oleh pemerintah setempat.

B. Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja didalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia

menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.¹⁰

Menurut Purwanto komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi dalam bisnis dapat efektif tergantung pada keterampilan menyampaikan (melalui tulisan dan berbicara) dan menerima (mendengar dan membaca) pesan pesan bisnis.¹¹

Dapat di simpulkan komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan baik *Verbal* maupun *Non Verbal* antara perusahaan dengan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam keberhasilan komunikasi bisnis biasanya pesan yang sering di samapaikan melalui promosi, dengan adanya promosi produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan dapat kenal oleh masyarakat luas.

2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari organisasi. Fungsi dari komunikasi bisnis pun hampir sama dengan komunikasi. Terdapat empat fungsi dalam komunikasi bisnis yaitu :¹²

¹⁰ *Arsip Artikel:* (Zainal Muttaqin, Tello: *Solusi Komunikasi Bisnis*, www.beritaiptek.com), diakses pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 12:20

¹¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga (Surakarta: Erlangga, 2006), hal. 4.

¹² Marihot Manullang, *Pengantar Komunikasi Bisnis*. (Medan: Citra Pustaka Media, 2014), hal. 5.

a. Menyampaikan informasi

Ditujukan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain, guna menjadikan komunikan menjadi lebih tahu.

b. Mendidik (*to educate*)

Fungsi ini dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pengetahuan baru mengenai dunia bisnis terhadap khalayak atau komunikan sehingga membuat komunikan menjadi lebih cerdas dan memahaminya.

c. Mempengaruhi (*to influence*)

Pada fungsi ini komunikator bisnis mempengaruhi khalayak dalam arti komunikator menginginkan pendengarnya (komunikan) mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk dipercaya.

Sementara itu menurut Purwanto, tujuan dari komunikasi bisnis yaitu

.¹³

a. Memberi informasi

Tujuan pertama dari komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

b. Melakukan persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasif kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan

¹³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*...., hal. 71-72.

baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

c. Melakukan kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

3. Hambatan Komunikasi Bisnis

Dalam berbisnis hambatan pasti sering terjadi dalam proses komunikasi yang berlangsung. Menurut Ruslan Rosady ada beberapa hambatan komunikasi :¹⁴

a. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan disini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi.

¹⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 8.

b. Hambatan secara Fisik (*Physical Barries*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah / seminar / pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

c. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan Sosial (*sychossial noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M. Com Definisi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar

mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁶

Dapat disimpulkan Promosi adalah suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam membeli produk di perusahaan tersebut.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 237.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hal.120.

mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.¹⁷

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran adalah guna untuk melakukan komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi merupakan proses penyampaian suatu berita tentang produk / barang atau jasa dari penjual kepada konsumen

Adapun target dalam melakukan promosi adalah kepada pasar dengan tujuan untuk menjual produk pada tempat yang tepat sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dalam sebuah produk. Mempromosi biasanya sering dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dijualnya. Terkadang kita secara tidak sadar atau juga melakukan promosi, misalnya bila ada seseorang yang bertanya tentang harga, kualitas produk dan sebagainya.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.¹⁸ Menurut Widyaningtyas Sistaningrum, tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.¹⁹

¹⁷ Siregar, Fachrurrozi. *Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya. (Skripsi)*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan: 2017), hal. 19-20.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 181.

¹⁹ Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk* (Anggota IKAPI: Kinisius 2002), hal. 98.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:²⁰

- a. Modifikasi tingkah laku Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

²⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran. Edisi ke III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 221.

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux

Sedangkan tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:²¹

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan uang yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa tujuan promosi adalah membujuk, memberitahukan, menciptakan citra perusahaan serta meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan, Didalam membujuk ini artinya kegiatan promosi dalam penelitian ini ditunjukan kepada pengurus central creative industries of abdyo untuk membujuk masyarakat UMKM supaya usaha dapat ditempat Central Creative Industries Of Abdyo sertara membujuk masyarakat luar agar melakukan pembelian atau minat terhadap

²¹ Kotler, Philip & Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 205.

produk-produk yang ditawarkan, dalam memberitahukan artinya memberitahukan informasi tentang apa saja produk yang di jualkan.

3. Strategi Promosi

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Strategi promosi pertama dengan mengidentifikasi audiens sasaran. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.²²

b. Menentukan tujuan promosi

Dengan adanya menentukan tujuan promosi maka akan memudahkan bagi perusahaan dalam memilih alat untuk mempromosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:²³

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

²² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 24.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998), hal. 222.

- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*),
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

c. Merancang Pesan

Setelah merancang respon sasaran, maka langkah selanjutnya komunikator mengembangkan pesan efektif, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*) mempertahankan minat (*Interest*) menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).²⁴

Terkait dengan hal ini, Scrhamm, dalam buku Effendy mengajukan empat syarat yang harus dipenuhi, yaitu :²⁵

- 1) Pesan yang harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa agar bisa menarik perhatian khalayak sasaran.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan kerangka acuan khalayak
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan individu khalayak dan memberikan solusi untuk memenuhi.
- 4) Pesan harus menyarankan cara memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok dimana khalayak berada pada saat digerakkan untuk memberikan respon sesuai yang dikehendaki.

²⁴ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid ke II*, (Jakarta: Intermedia, 1983), hal. 80.

²⁵ Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), hal. 41-42.

d. Menentukan saluran komunikasi

Tujuan komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan ke komunikan dari komunikator. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu personal dan non personal.

Saluran komunikasi personal adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung tanpa ada perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui media komunikasi seperti surat dan telepon. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang dilakukan dengan menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.²⁶

e. Menentukan anggaran Promosi

Menentukan biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan dalam mempromosi, karena promosi suatu peranan yang sangat penting dalam perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”²⁷

f. Menentukan bauran promosi (*Promotional Mix*)

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain,

²⁶ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju, 1992), hal. 65.

²⁷ M. Munandar, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hal. 1.

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* itu ada empat adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) *Advertising* (Periklanan): Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling* (Penjualan Perseorangan): Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) *Publicity* (Publisitas): Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) *Sales Promotion* (Promosi penjualan): Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct*

²⁸ Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2008), hal. 349-350.

Marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.²⁹

- 1) *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Public Relation* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 4) *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng

²⁹ Kotler, Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 3, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 432.

Adapun Strategi Periklanan adalah Sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda dan harus memiliki nilai-nilai yaitu³⁰

- a. *Simpel* maksudnya adalah iklan tidak perlu berlebihan cukup dengan sederhana tetapi komunikasi yang diharapkan mampu sampai kepada konsumen.
- b. *Unexpected* maksudnya adalah iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam pikiran konsumen sehingga mudah diingat.
- c. *Persuasive* maksudnya adalah iklan dengan daya membujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk tertarik mencoba sebuah produk.
- d. *Relevant* maksudnya adalah ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya.
- e. *Entertaining* maksudnya adalah harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan menarik simpati konsumen terhadap produk.
- f. *Acceptable* maksudnya adalah yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan terhadap iklan harus diperhatikan.

4. Media Promosi

Menurut Morissan bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Sifat “ubikuitas” (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media

³⁰ Hakim, Budiman, *Ngobrolin Iklan* (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hal. 203.

merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat dimanamana.³¹

Menurut Yosol Iriantara pada dasarnya media merupakan satu bisnis yang didorong oleh motif mencari keuntungan. Karena itu isi / pesan yang disajikan media massa adalah isi / pesan yang laku dijual kepada masyarakat. Dengan demikian bisa membuat keuntungan kepada media massa.³²

Berdasarkan pengertian diatas bahwa media promosi adalah alat atau perantara yang dipergunakan untuk mempromosikan produk sehingga orang mau membeli produk yang di jual. Adapun media untuk mepromosikan produk yang dijual terbagi 2 yaitu *Media Konvensional* dan *New Media* adalah:

a. Media Konvensional

Media Konvensional adalah media lama yang disebut dengan media massa yaitu media yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan dari masyarakat luas. Berikut contoh media konvensional:

1) Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hampir 40% ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid

³¹ Morisson, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 493-531.

³² Yosol Iriantara, *Media Relations Konsep Pendekatan Dan Praktis* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), hal. 157.

dapat menghidupi dirinya sendiri dari penyewa space iklan setiap penerbitannya. Media cetak lainnya juga merupakan peluang promosi seperti folder / brosur, catalogue, dan flyer yang merupakan media lini bawah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.³³

Menurut Rhenold Kasali (pakar pemasaran UI), alternative media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut:³⁴

a) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Majalah adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.

c) Brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

d) Direc Mail

³³ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 116.

³⁴ Widyaningtyas Sistaningrum. *Manajemen Penjualan Produk*..... hal. 107-110.

Direc mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.³⁵ Contoh media elektronik sebagai berikut:

- a) Televisi
- b) Radio
- c) Media luar ruangan (*out door media*).

Bentuk promosi media luar ruang seperti berbentuk billboard, neon shine, stiker, spanduk, baliho, papan nama, poster, dan banner (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang pada perempatan atau di sisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin marak.

d) Media Lini Bawah

media ini dapat digunakan oleh penjual dalam menjalin komunikasi dengan pembeli yaitu: pameran, direc mail (melalui surat, telepon, media cetak, kupon), point of purchase, merchandising schemes.

b. Media Baru (*New Media*)

³⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 24.

Media baru adalah media yang menggunakan jaringan internet dan teknologi digital untuk mengaksesnya. Menurut McQuail “New Media” adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang mana selain baru dimungkinkan dengan adanya digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru dan penerapannya dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung / tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa “tradisional” atau lama.³⁶

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.

5. Tantangan Promosi

Di era sekarang dalam mempromosikan produk semakin mudah, baik dengan media online maupun media lainnya, namun dalam mempromosikan kendala atau tantangan tentu saja ada tidak bisa dihindari. tantangan yang sedang terjadi di era sekarang dapat dilihat sekarang lagi masanya pandemi, masyarakat takut keluar rumah, ini merupakan sebuah hambatan dalam penjualan produk, dengan kondisi ini sebuah perusahaan dapat memanfaatkan media sebagai alat untuk mengatasi tantangan tersebut, apalagi sekarang masanya media baru orang dapat mengakses kapan pun dan

³⁶ Mc Quail, Denis. *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal. 148.

dimanapun. Sehingga produk yang di jualnya tetap berjalan sesuai dengan target.

Adapun tantangan mempromosikan produk lainnya yang dikutip dari okezone.com³⁷

a. Market

Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang membuat Anda harus lebih keras lagi dalam mengembangkan sistem marketing. Dulu berwirausaha memang masih dalam ruang lingkup yang kecil dan terbatas. Namun, kali ini sudah berbeda dengan banyaknya kebutuhan yang meluas, seperti lifestyle, kuliner, atau kecantikan. Anda bisa mengembangkan market hingga ranah tersebut, tetapi tetap pada tujuan perusahaan.

b. Jangan Menyamaratakan Konsumen

Perekonomian setiap orang berbeda, kebutuhan mereka berbeda, dan mindset mereka juga berbeda. Ketika Anda menjajakan produk di sosial media, Anda juga perlu tahu target pembeli Anda. Tidak mungkin Anda menawarkan produk dengan harga mahal kepada masyarakat ekonomi rendah. Perhatikan mindset mereka terhadap barang yang Anda jual.

c. Channel

³⁷Okezon.com, "Delapan Tantangan Promosi Produk di Media Sosial" <https://economy.okezone.com/read/2016/04/02/320/1352148/delapan-tantangan-promosi-produk-di-media-sosial>. (di akses pada 02 april 2016, pukul 13:29 wib)

Dalam menjual produk melalui sosial media, Anda harus mempunyai channel yang luas untuk bisa mengembangkan produk Anda. Anda harus akrab dengan konsumen melalui *Facebook* atau *Twitter*. Buat konsumen setidaknya menuliskan opini mereka mengenai produk dari Anda di sosial media mereka.

d. Media

Alat inilah yang bisa membantu Anda mengembangkan market pasar suatu bisnis. Dengan media, Anda bisa memberikan informasi yang lebih banyak dan persuasif kepada khalayak. Dengan begitu mereka akan lebih mengetahui produk Anda.

e. Uang

Sebelum melakukan promosi yang lebih jauh lagi. Pastikan budget Anda cukup untuk biaya promosi. Anggarkan dulu untuk usaha Anda baru Anda bisa mengatur budget promosi Anda melalui media sosial.

f. Pengukuran

Setelah Anda mendapatkan jejaring konsumen di media sosial, selanjutnya Anda perlu mengukur bagaimana kelanjutan usaha Anda. Lakukan pengukuran terhadap konsumen dan brand produk. Ketika Anda sudah mendapatkan brand di masyarakat pasti akan dibicarakan di dalam forum online. Dengan cara demikian, usaha Anda bisa berkembang melalui konsumen satu ke konsumen lain.

g. Testimoni Dari Konsumen

Selain Anda mengenalkan produk melalui jaringan Anda sendiri, Anda juga harus bisa membuat konsumen melontarkan testimoni atas produk yang dibeli dari Anda. Testimoni tersebut akan menjangkit konsumen lain untuk ikut melihat produk Anda.

h. Kecepatan Respon

Pembeli adalah raja. Konsumen membutuhkan pelayanan yang baik, terutama respon yang baik dan cepat. Sebagai penjual, Anda harus bisa melayani pembeli dengan cepat agar mereka nyaman berbelanja pada Anda.

Dalam melakukan penjualan, langkah marketing inilah yang sangat sulit dilakukan. Selain harus fokus pada perkembangan dan keunggulan produk, juga harus melayani konsumen agar produk tersebut bisa berkembang hingga ke tempat yang lebih luas. Oleh karena itu buatlah strategi yang tepat.

6. Hambatan Promosi

Setiap mempromosikan suatu produk hambatan promosi pasti sering terjadi dalam sebuah perusahaan baik hambatan internal maupun hambatan eksternal. Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain³⁸

a. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

³⁸ Swastha DH, Basu & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern. Edisi 2* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 355-356.

b. Sifat pasar

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

2) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh obyek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

c. Jenis Produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah *barang convenient*, *shopping* atau *special*.

Salain hambatan yang di jelaskan diatas, habatan promosi yang sedang terjadi dimasa sekarang bagi perusahaan Apalagi sekarang dunia sedang di landa pandemi Covid-19 yang menimbulkan perekonomian masyarakat atau perusahaan turun, ini merupakan sebuah hambatan bagi sebuah perusahaan untuk dapat mepromosi produk baru yang dijualnya, oleh karena itu perusahaan harus Menyusun strategi baru sehingga perusahaan dapat berjalan sesuai dengan target.

D. Promosi Produk Lokal

1. Pengertian Produk Lokal

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasa.³⁹ Sedangkan lokal adalah sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa dalam sebuah wilayah setempat. Jadi produk lokal menjelaskan bahwa barang atau jasa yang dibuat atau ditambah guna atau nilai yang diproduksi dalam wilayah setempat.⁴⁰

Seiring berkembangnya jaman dan adanya arus globalisasi, Istilah produk lokal dan produk asing menjadi dua hal yang umum didengar. Produk lokal sendiri dianggap sebagai produk yang berasal dari dalam negeri, sedangkan produk asing merupakan produk yang berasal dari luar negeri.

³⁹ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. cet. II..., hal. 153.

⁴⁰ Eliazer, Stefanus Lutfi. *Pembuatan Buku Makanan Tradisional.....*, hal. 11.

Secara lebih detil Sudaryatmo Ketua Pengurus Harian (YLKI), dalam Advokasi dan Perlindungan Konsumen Indonesia mendefinisikan produk lokal sebagai, suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.⁴¹

2. Contoh Produk Lokal

Seperti yang telah di sebutkan diaatas produk lokal adalah produk yang bersal dari dalam negeri, Menurut Tjiptono, Fandy. Merek lokal dapat diklasifikasikan menjadi empat jika didasarkan pada dimensi asal (*origin*) dan kepemilikan (*ownership*):⁴²

a. *Original Local Brand*

Kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat / lokal dan dimiliki oleh orang / perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Jarum Kudus, Jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, Kompas, KR dll.

b. *Quasi Local Brand*

Kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk. Pertama *Original Local Brands* yang dibeli oleh perusahaan

⁴¹ kitri, zita parama. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk lokal* (Skripsi)...., hal. 12.

⁴² Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal.

multinasional. Contohnya Ades dibeli oleh Coca-Cola, dan Sari Wangi oleh Unilever.

c. Acquired Local Brands

Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh beberapa orang / perusahaan lokal.

d. Foreign Branding

Kategori ini merupakan kebalikan dari *Original Local Brands*. *Foreign Brands* berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh perusahaan asing. Contohnya adalah Levi's, McDonal, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola dan seterusnya.

Adapun produk lokal Aceh yang sudah dikenal oleh penjuru dunia adalah Kopi Gayo, Miyeuk Pret, Tas Aceh, Ija Krong (kain sarung aceh), Coklat Aceh Dan masih banyak lagi, itu semua hasil olahan masyarakat UMKM (usaha micro kecil menengah) dari babagai penjuru Aceh.

3. Promosi Produk Lokal

Seperti yang telah dijelaskan diatas Promosi adalah suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam membeli produk di perusahaan tersebut. Sedangkan produk lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri. Dapat disimpulkan promosi produk lokal adalah suatu komunikasi

yang dilakukan oleh perusahaan dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya mengenal dan membeli produk yang dihasilkan dalam negeri.

Produk lokal Aceh yang sudah dipromosikan di internasional yaitu Ija Kroeng yang pengusahanya Khairul Fahri dengan munculnya produk Ija Kroeng ini, dia ingin memperkenalkan dengan desain yang berbeda, unik, trendi dan modern, sehingga dapat digunakan oleh setiap orang dari kalangan manapun, dari yang muda sampai orang tua pun akan merasa puas dan nyaman dalam memakai kain sarung dengan merek Ija Kroeng.⁴³

Media yang digunakan dalam mempromosikan Ija Kroeng ini melalui media social *Instagram, Facebook, Twitter, Line, Path, dan BBM*. Dengan nama akun Ija Kroeng. Selain media social, dia juga berpartisipasi di seminar, bazar, dan pameran dalam mempromosikan produk lokanya.

E. Dakwah Dan Bisnis Produk Lokal

Secara lughawi dakwah berasal dari kata *da'a, yad'u, da'watan* yang berarti memanggil, mengajak dan menyeru. Dakwah adalah sesuatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok, agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran

⁴³ Rahmi dan Nelly, "Pengaruh Brand Imagedan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh", *Jurnal Humaniora*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2018, hal 1001

agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.⁴⁴

Menurut A. Hasjmy yang di kutip dari jurnal Al-Bayan dakwah adalah mengajak dan menggerakkan manusia untuk meyakini dan mengamalkan aqidah, syariah Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwa pengertian dakwah adalah suatu upaya untuk mengajak, membujuk, memanggil, meyakinkan seluruh umat manusia baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang bertujuan untuk berbuat yang Ma'ruf dan mencegah yang Mungkar.

Bisnis produk lokal seperti yang telah dijelaskan diatas adalah suatu upaya untuk memperjualkan belikan produk hasil olahan dalam negeri ke kancan internasional dengan tujuan supaya produk hasil olahan ini dapat berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri

1. Nilai Nilai Dakwah Dalam Proses Bisnis

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.⁴⁶

Dalam Islam, bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya

⁴⁴ M.Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991). hal. 6.

⁴⁵ A. Rani Usman, "Metode Dakwah Kontemporer", Jurnal Al-Bayan, Vol. 19, No. 28, Juli – Desember 2013, hal. 110.

⁴⁶ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), hal. 8.

(barang/jasa) termasuk *profitnya*, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁴⁷

Sementara itu syariah marketing atau pemasaran syariah merupakan bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Disamping itu, dalam Syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Jadi manajemen pemasaran syariah merupakan aktivitas manajerial yang berhubungan dengan pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat.⁴⁸

Dalam melakukan kegiatan bisnis, berkembang tidaknya bisnis tersebut bergantung pada macam sistem dan lingkungan yang ada. Dalam pandangan Al-Qur'an bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik.
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal.
- c. Mengikuti perilaku yang baik

Rasulullah dalam melakukan bisnis selalu menerapkan prinsip *customer oriented* yaitu prinsip yang selalu menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam melakukannya Rasulullah selalu mengutamakan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam menjalankan kontrak bisnis. Jika terdapat perbedaan

⁴⁷ Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 17.

⁴⁸ Syahril Romli, dan Muhammad Irham, *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam manajemen Pemasaran Di Bank Bnisyariah Pekanbaru*, Jurnal Idarotuna, Vol. 1. No. 1. Oktober 2018, hal. 75.

pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa adanya unsur penipuan yang dapat merugikan sebelah pihak.⁴⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai nilai dakwah dalam proses berbisnis dalam suatu bisnis yang menerapkan nilai nilai ajaran islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan dengan tujuan setiap bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran ajaran islam. Adapun nilai nilai ajaran islam dalam berbisnis yang di ambil dari keteladanan sifat Rasulullah Saw adalah *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh dan Istiqamah*.

2. Pendekatan Dakwah Dalam Promosi Produk Lokal

Seperti yang telah dijelaskan diatas promosi adalah suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dalam membeli produk di perusahaan tersebut. Meskipun promosi memiliki peran yang sangat penting dalam berbisnis saat ini dimana persaingan semakin sulit, meskipun demikian dalam hal mempromosikan produk harus mengikuti peraturan yang telah ditetapkan, adapun hukum mengenai promosi sudah diterakan dalam (QS. Al-Hujarat: 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِمْ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

⁴⁹Norva dewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Al-Tijary VOL. 01, No.12015, hal. 38.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Maksud dari ayat diatas bahwa apabila setiap menerima informasi hendaknya terlebih dahulu mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar yang tidak jelas sumbernya.

Promosi dalam Islam dapat kita mengambil contoh dari sistem promosi yang dilakukan oleh Rasulullah. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan. Adapun strategi yang dilakukan Rasulullah dalam mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:⁵⁰

- a. Rasulullah senantiasa memulai promosi dari dirinya sendiri, yaitu dengan berpenampilan menawan, bersih dan rapi.
- b. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun sillaturrahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.
- c. Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.
- d. Nabi Muhammad memahami pelanggan.
- e. Memberikan pelayanan yang hebat.

⁵⁰ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics* (Yogyakarta: ANDI. 2008), hal. 273.

- f. Menjalin hubungan komunikasi dengan baik agar tidak terjadi perselisihan antara orang melaksanakan jual beli.
- g. Menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan, artinya tidak ada paksaan dalam menentukan pilihan bagi pembeli.

Selain dari strategi promosi yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW diatas, tentuada etika yang diperlu diterapkan dalam mempromosi sesuai dengan ajaran Islam, yaitu sebagai berikut:⁵¹

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
- b. Jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan.
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli.

3. Etika Dakwah Dengan Konsumen

Dalam etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah agar mendapat nilai-nilai moral dalam menjalankan fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:⁵²

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana

⁵¹ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hal. 24.

⁵² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 104.

mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

b. Berlaku baik (*Shiddiq*)

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Allah senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq.

c. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-A'dl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.⁵³

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang

⁵³ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami..*, hal. 26.

beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.⁵⁴

e. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.

f. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya.

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

⁵⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 107.

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.

i. Tidak melakukan suap/sogok (*riswah*)

Riswah (Suap) menurut bahasa berarti pemberian yang diberikan seseorang kepada hakim atau lainnya untuk memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak dibenarkan atau untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kehendaknya.

F. Teori Yang Digunakan

Dalam penelitian Ini peneliti menggunakan teori *Marketing Mix*, dimana teori *Marketing Mix* itu adalah sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual. Teori *Marketing Mix* atau juga sering disebut dengan Bauran Pemasaran merupakan teori yang pertama dikemukakan oleh Jerome McCarthy.

Menurut Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang

dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *Produk, Price, Place, dan Promotion*⁵⁵

1. *Produk*, yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.
2. *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasaran langsung.
4. *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.⁵⁶

Model Teori ini, alat dalam promosi harus menarik perhatian konsumen, mendapatkan konsumen, membangkitkan keinginan konsumen, dan menghasilkan tindakan konsumen.

⁵⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 181.

⁵⁶ Philip Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hal. 15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Yang Digunakan

Untuk memperoleh hasil yang diperlukan dalam karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, mempunyai langkah-langkah sistematis.⁵⁷

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan dan kemudian diolah menjadi metode deskriptif, yaitu suatu penelitian dengan pengumpulan data di lapangan dan menganalisa serta menarik kesimpulan dari data tersebut.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dan lain-lain. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁸

Metode deskriptif juga merupakan penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden apa adanya sesuai dengan pertanyaan dari peneliti, kemudian dianalisis dengan kata-kata sesuai dengan masalah yang melatar belakangi responden berperilaku (berfikir, berperasaan dan bertindak).⁵⁹

⁵⁷ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 41.

⁵⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 6.

⁵⁹ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial...* hal. 130.

Dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu “Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdya”. Kemudian penulis akan mewawancarai Pimpinan, Karyawan, Pelaku UMKM, Konsumen Central Creative Industries Abdya.

B. Objek dan Subjek

1. Objek

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Menurut Supranto obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.⁶⁰ Maka objek dalam penelitian ini adalah Pada Central Creative Industries Of Abdya, tempat penjualan produk lokal Aceh Barat Daya

2. Subjek

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang.⁶¹ Menurut Moleong subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶² Maka dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Pimpinan, Karyawan Pelaku UMKM dan Konsumen Central Creative Industries Of Abdya.

⁶⁰ Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi I*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 21

⁶¹ Arikunto, *Manajemen Penelitian Manajemen Penelitian* (Jakarta, Rineka Cipta, 2007), hal. 152.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hal. 132.

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Central Creative Industry Abdya yang berada di Desa Geulumpang Payoeng, Kecamatan Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Peneliti mulai melakukan penelitian dari tanggal 10 sampai 17 September 2020, pada penelitian ini peneliti melihat bagaimana pengusaha Central Creative Industries Of Abdya Dalam Mempromosikan Produk Lokal, peneliti memilih tempat tersebut sebagai penelitian karena ditempat tersebut adalah pusat pembelanjaan produk lokal yaitu oleh oleh khas Aceh Barat Daya.

D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling adalah suatu teknik atau cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.⁶³

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.⁶⁴

Menurut Sugiyono Teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota)

⁶³ Subana, Statistik Pendidikan. (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2005), hal. 25.

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hal. 298.

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*. Sedangkan *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive sampling*, *jenuh*, *snowball*.⁶⁵

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data peneliti menggunakan Teknik sampling *Non Probability* dengan Teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel penelitian. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu maksudnya seperti orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁶⁶

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seperti tabel dibawah ini:

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta. 2016), hal. 82.

⁶⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif, cet. VI*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 53.

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

| No | Status | Jumlah |
|--------|---|--------|
| 1 | Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya | 1 |
| 2 | Karyawan Central Creative Industries Of Abdya | 1 |
| 3 | Pelaku UMKM Central Creative Industries Of Abdya | 3 |
| 4 | Konsumen Central Creative Industries Of Abdya | 3 |
| Jumlah | | 8 |

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data.⁶⁷ Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi

1. Observasi

Didalam penelitian observasi sangat perlu dilakukan guna untuk mengetahui permasalahan didalam suatu objek yang ingin diteliti. Observasi Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, dan data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.⁶⁸

⁶⁷ Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 98.

⁶⁸ Indranata, Iskandar. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. (Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 2008), hal. 126.

Maka Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap penelitian dilakukan sehingga observasi itu dapat menambah bahan masukan dalam menyelesaikan penelitian yaitu dengan melihat secara langsung proses pengusaha Central Creative Industries Of Abdyta dalam mempromosikan produk lokal yang dijualnya

Adapun awal observasi dilakaukan peneliti di hitung mulai 29 Januari sampai 5 Februari di kantor Central Creative Industries Of Abdyta, Desa Geulumpang Payoeng, Kecamatan Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat Daya.

2. Wawancara (*interview*)

Didalam penelitian wawancara merupakan salah satu hal yang sangat dilakukan guna untuk medapatkan hasil permasalahan yang ingin kita teliti. Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁶⁹

Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.⁷⁰

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti

⁶⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 83.

⁷⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), hal. 412.

tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabanyapun telah dipersiapkan.

b. Wawancara semiterstruk

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam katagori in-dept interview, dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari permasalahan jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pegumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan ke tiga wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semistruktur dan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan dalam mewawancarai informan terkait dengan permasalahan yang diteliti, walaupun dalam penelitian ini mempunyai pedoman wawancara, namun hal ini penting dilakukan karena untuk menjaga hubungan baik antara peneliti dan informan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian dokumentasi itu hal yang sangat penting dengan dokumentasi peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁷¹ Dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder. Sumber utama metode ini adalah dari objek penelitian.⁷²

a. Data primer

Data yang diperoleh dari hasil wawancara atau informasi dari informan.

b. Data sekunder

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan mencari publikasi- publikasi dari majalah ataupun *browsing* di internet mengenai permasalahan yang penulis teliti serta tentang perindustrian yang mengenai usaha micro kecil menengah, usaha micro kecil menengah di Indonesia, dan usaha produk lokal yang ada di Aceh.

⁷¹ Sugiyono. *Metode Penelitian*, hal. 329.

⁷² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I dan II (Yogyakarta: Andy Orset, 1989), hal. 136.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori.⁷³ Dengan analisis data dapat mengarah penelitian pada usaha untuk menemukan teori dasar yang bersifat deskriptif sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber serta observasi langsung tentang persoalan yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Setelah semua data dapat, kemudian dikumpulkan dan dianalisis sebaik mungkin. Mengumpulkan semua data menganalisis dan mendeskripsikan menjadi sebuah tulisan.⁷⁴

Data yang di peroleh pada penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber yaitu pimpinan Central Creative Industries Of Abdy, pengamatan bagaimana Central Creative Industries Of Abdy tersebut dalam mempromosikan produk yang di hasilkan, catatan di lapangan, dokumen, serta data yang mendukung lainnya.

⁷³ A. Rani Usman, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2009), hal. 124.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 245.

Setelah data berhasil dikumpulkan pada saat penelitian kemudian dianalisis melalui suatu teknik analisis data kualitatif yaitu menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:⁷⁵

a. Pengumpulan data,

Mengumpulkan data dilokasi penelitian dengan melakukan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya

b. Reduksi data (*data reduction*)

terdapat beberapa tahap dalam reduksi data yaitu: pertama editing, pengelompokan dan meringkas data. Kedua penyusunan catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga penelitian dapat menemukan tema dan pola data. Pada dasarnya data dapat kita peroleh di lapangan jumlahnya cukup banyak maka dari itu peneliti perlu mereduksi data.

c. Penyajian data (*data display*)

Dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang fenomena yang terjadi

d. Penarikan kesimpulan (*verifying conclusion*)

⁷⁵ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta. Pelangi Aksara, 2008), hal. 104.

Adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan pegabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas dengan penyajian data melalui informasi tersebut. Dapat di simpulkan bahwa kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah di analisis



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Central Creative Industries Of Abdya merupakan satu - satunya tempat yang menjual produk lokal hasil olahan dari UMKM (usaha micro kecil menengah) Aceh Barat Daya. Tempat ini terletak di Desa Geulumpang Payoeng, Kecamatan Blang Pidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Produk lokal yang dijual di Central Creative Industries Of Abdya murni dari hasil olahan masyarakat Abdya yang terdiri dari Kue Pala, Keripik Ubi, Keriping Pisang Sale, Keurupuk Kikil, Madu Linoet, Kuyit Bubuk, Kupi Mengkudu, Terasi Garing, Kerjina Tangan, Lukisan Dinding dan lain sebagainya. Tujuan dari Central Creative Industries Of Abdya adalah untuk menyisir kreativitas masyarakat melalui peluang industri, baik berskala kecil maupun skala besar.



Gambar 4.1 : Gerai Penjualan Produk Central Creative Industries Of Abdya
Sumber: (Dokumentasi Peneliti, 2020)

B. Sejarah Dan Struktur Pengurus Central Creative Industries Of Abdya

1. Sejarah Central Creative Industries Of Abdya

Central Creative Industries Of Abdya dibangun pada 09 Desember 2019 di Aceh Barat Daya. Daerah yang dijuluki dengan nama Nangroe Sigupai yang maju dibidang pertanian maupun perindustrian ini memiliki sejarah yang sangat panjang di Provinsi Aceh. Oleh sebab itu Pemerintah Aceh Barat Daya pada priode 2017-2022 ini membangun sebuah Central Creative Industries Of Abdya untuk menampung hasil perindustrian masyarakat kemudian di pasarkan.

Central Creative Industries Of Abdya awalnya disebut PIKA (pusat industries kreatif abdya), PIKA merupakan program atau strategi pemerintah yang bertujuan untuk pemberdayaan ekonomi kreative yang ada di Aceh Barat Daya. Central Creative Industries Of Abdya dulunya ini sebuah tim untuk mengerjakan PIKA, seiring berjalannya waktu Central Creative Industries Of Abdya bertransformasi menjadi Lembaga Mitra Pemerintah dibidang UKM ekonomi kreatif.⁷⁶

2. Struktur Pengurus Central Creative Industries Of Abdya

Struktur kepengurusan Central Creative Industries Of Abdya (CCIA)
periode 2020-2025

Pengarah

1. Bupati Aceh Barat Daya
2. Wakil Bupati Aceh Barat Daya
3. Sekretaris Daerah Kabupaten Aceh Barat Daya

⁷⁶ Hasil obeservasi peneliti di kantor Central Creative Industries Of Abdya pada tanggal 5 Februari 2020

4. Asisten Pembangunan dan Kesejahteraan Rakyat Setdakab. Aceh Barat Daya

Pembina

1. Kepala Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Aceh Barat Daya
2. Usman IA, S.P
3. Kamaruzzaman, SE

Penanggung Jawab

1. Kepala Bidang Perindustrian Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Aceh Barat Daya

Pengurus

Ketua : Yudya Pratidina, S. Ds
 Wakil Ketua : Tety Darwiyah, S. Pd
 Sekretaris : Rahmat Amin, S. Sos
 Bendahara : Ros Mawar

Bidang- Bidang

1. Pemasaran

Ketua : Dwi Suliati, SE
 Anggota : T. Muhdi Asfari
 Rommy Arisandi

2. Pemberdayaan UMKM

Ketua : Salman
 Anggota : Ibnu Hajar
 T. Rinaldi
 Aan

3. Pendataan UMKM

Ketua : Nasriani
 Anggota : Bob Fakhrol Razi, S. Pd
 Irfan

4. Sistem Informasi dan Hubungan Masyarakat

Ketua : Heri Purwanto

Anggota : Darman
Erlangga Devi Pamungkas

C. Strategi Promosi Produk Lokal Central Creative Industries Of Abdya

Dalam dunia berbisnis promosi adalah hal yang sangat perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan supaya produknya dapat dikenali dan dibeli oleh masyarakat baik dari luar maupun dari dalam. Dengan adanya promosi pengusaha dapat meningkatkan penjualan serta meraih keuntungan. Setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produknya, adapun cara promosi yang dilakukan oleh Central Creative Industries Of Abdya dalam menjual produk lokal hasil olahan dari masyarakat UMKM Aceh Barat Daya dengan cara promosi Publisitas (*publicity*) dan Promosi Penjualan (*sales promotion*). Pernyataan tersebut dijelaskan oleh pimpinan Central Creative Industries Of Abdya

“Mengenai promosi kami lakukan melalui tiga hal baik ke pelaku UMKM maupun konsumen. Yang pertama kami mempromosikan dengan mengadakan seminar, magic. Yang kedua melalui gerai dan yang ketiga melalui internet. Sekarang sedang dirancang adalah website dan aplikasi smartphone dimana itu semua alat untuk mempromosikan produk lokal.”⁷⁷

Hal ini juga sama dijelaskan oleh Karyawan Central Creative Industries Of Abdya pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Promosi yang kita lakukan saat ini, kita masih banyak melakukan misalnya yang pertama promosi melalui media social ini adalah hal yang sangat penting, yang kedua perkenalan kepada masyarakat dan yang ketiga promosi melalui instansi instansi pemerintah karena

⁷⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020

dengan adanya promosi seperti itu, pemerintah sangat berperan aktif dalam mendukung UMKM.”⁷⁸

Dari pernyataan di atas bahwa promosi yang dilakukan Central Craatif Industries Of Abdya ada dua yang pertama Publisitas (Publicity) yaitu promosi yang dilakukan dengan cara mempublikasikan melalui media sosial, kedua Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu promosi melalui kegiatan kegiatan seperti pameran, magic, seminar, dan lain sebagainya.

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya bahwa dalam mempromosi produk, menentukan alat untuk mempromosi adalah hal sangat penting dilakukan untuk keberhasilan sebuah bisnis, keberhasilan dalam menentukan alat untuk mempromosi selain dirasakan oleh pengurus Central Creative Industries Of Abdya juga dapat dirasakan oleh pelaku UMKM dalam membuat produknya.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Central Creative Industries Of Abdya sama dengan yang dijelaskan sebelumnya promosi dengan cara Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dimana kebanyakan para konsumen mengetahui keberadaan Central Creative Industries Of Abdya dari media sosial serta dari mulut kemulut, pernyataan ini dijelaskan oleh pimpinan Central Creative Industries Of Abdya

“Strategi promosi seperti dijelaskan sebelumnya, cuma nanti dimixing satu persatu akan tetapi Langkah pertama dengan melakukan pendataan berapa banyak pelaku UMKM, selanjutnya mempromosikan secara general yaitu secara umum, kepada konsumen melalui gerai dan internet.”⁷⁹

⁷⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Irfan, Karyawan Central Creative Industries Of Abdya, pada 14 September 2020

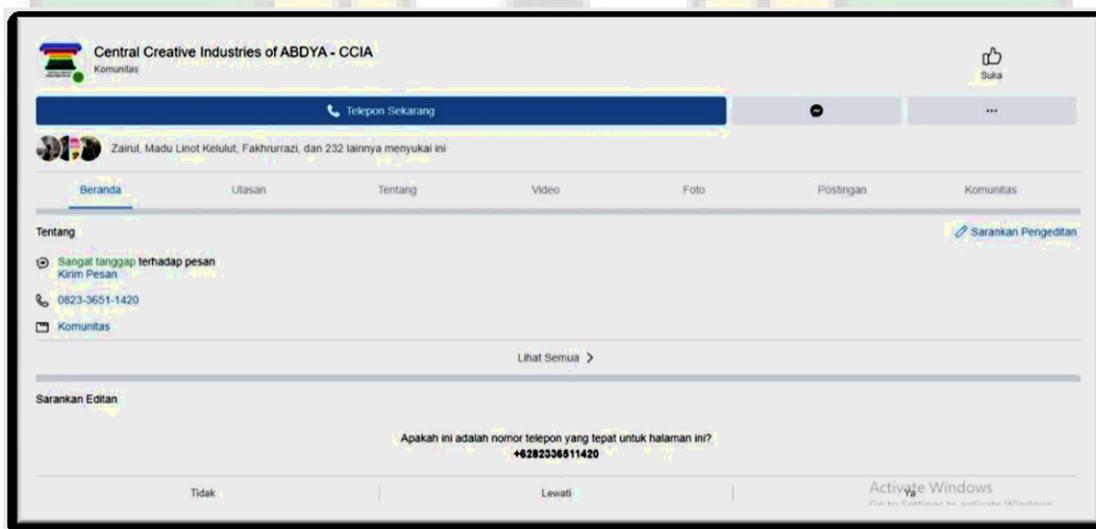
⁷⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020

Selain itu Karyawan Central Creative Industries Of Abdya juga menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdya yaitu Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Kalau strategi promosi, kami mempromosi melalui media sosial, kalau dari segi yang lain dalam mempromosikan melalui market,”⁸⁰

Adapun Media yang sering digunakan dalam mempromosi produk lokal Central Creative Industries Of Abdya yaitu media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *You Tube* dan *Whatsapp*. Akan tetapi untuk saat ini Central Creative Industries Of Abdya hanya aktif satu Media Sosial yaitu *Facebook*. Hal ini dijelaskan oleh Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya.

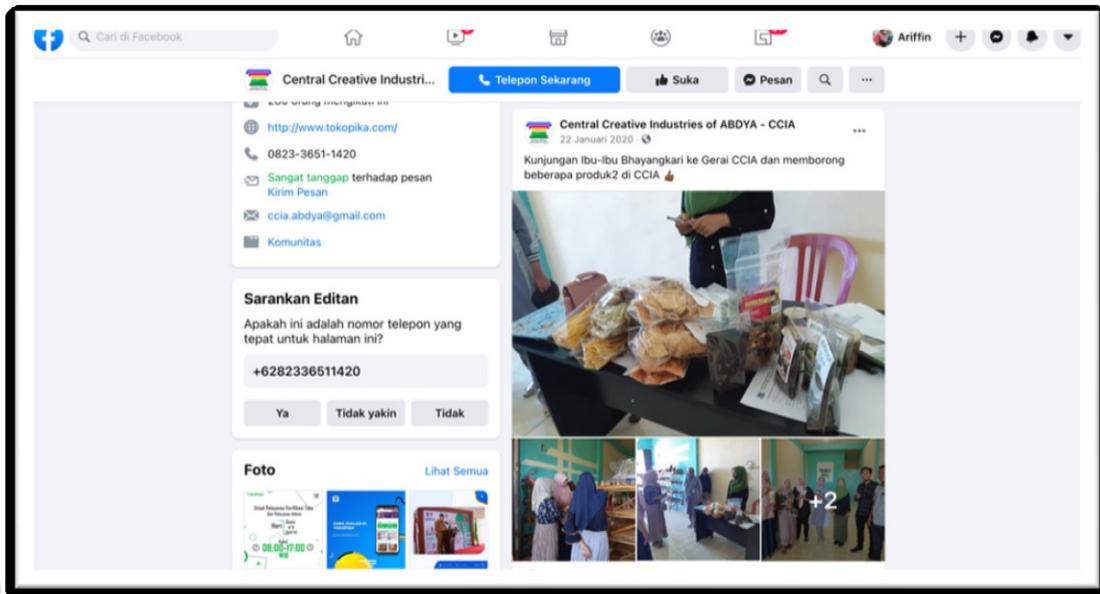
“Untuk media yang digunakan promosi saat ini yaitu, Facebook, Instagram dan youtube, kalau untuk media cetak belum ada”⁸¹



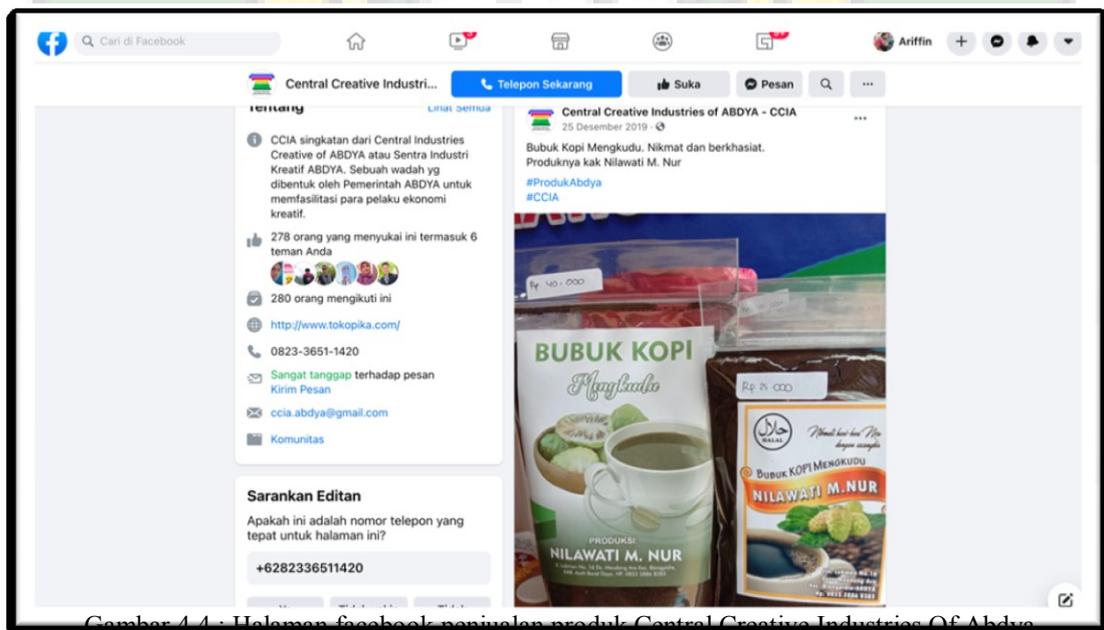
Gambar 4.2: Halaman beranda facebook Central Creative Industries Of Abdya
Sumber: (Srenshot Halaman Depan Facebook CCIA, 2020)

⁸⁰ Hasil wawancara peneliti dengan Irfan, Karyawan Central Creative Industries Of Abdya pada 14 September 2020

⁸¹ Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020



Gambar 4.3 : Halaman facebook penjualan produk Central Creative Industries Of Abdya
Sumber: (Screenshot Halaman Depan Facebook CCIA, 2020)



Gambar 4.4 : Halaman facebook penjualan produk Central Creative Industries Of Abdya
Sumber: (Screenshot Halaman Depan Facebook CCIA, 2020)

Dalam mempromosikan produk lokal pelaku UMKM Aceh Barat Daya Central Craetive Industries Of Abdya tidak menggunakan Iklan hanya saja

mengandalkan setiap karyawan diminta untuk mempublikasi produk produk yang dijual di Central Craetive Industries Of Abdya melalui media sosial yang dimiliki. Pernyataan tersebut juga sama dijelaskan oleh pimpinan Central Creative Industries Of Abdya.

“Untuk saat ini belum ada iklan, karena saat ini kami mengandalkan, internet yaitu mengandalkan akses pada masing masing pengurus”⁸²

Stretegi yang digunakan di atas merupakan bagian dari strategi menentukan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang di dalamnya terdapat variabel - variabel seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), hanya saja Central Creative Industries Of Abdya menggunakan sebagian dari variabel-variabel tersebut yaitu Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Publisitas (*Publicity*) merupakan Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Sedangkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan pemasaran selain *Personal Selling*, periklanan, dan Publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Mengenai produk yang dijual pada Central Creative Industries Of Abdya seperti dijelaskan sebelumnya merupakan produk murni hasil olahan masyarakat UMKM Aceh Barat Daya sendiri. Terdapat tiga katagori produk yang dijual

⁸² Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020

serperti kerajinan tangan, kuliner dan karya seni. Penetapan harga pada setiap produk yang dijual Central Creatif Industries Of Abdya, sesuai dengan dengan usaha lainnya hanya saja Central Creatif Industries Of Abdya mengambil 2% dari harga produk yang dijual untuk perawatan produk yang ditiptkan pada Central Creative Industries Of Abdya hal ini dijelaskan oleh karyawan Central Craetive Industries Of Abdya, pernyataan tersebut adalah sebagai berikut

“Mengenai harga produk yang kami jual sama dengan produk produk dijual pada Supermarket, Swalayan hanya saja kami mengambil 2% dari produk dijual, itupun untuk perawatan produk ditiptkan disini selebihnya kami kembalikan pada pelaku UMKM.”⁸³

Adapun Produk yang dijual pada Central Craetive Industries Of Abdya belum semua produk memiliki sertifikasi Halal hanya ada sebagian produk yang sudah memiliki Label Halal, akan tetapi produk produk tersebut sudah ada surat izin dagang dari pemerintah kabupaten Aceh Barat Daya. Dalam pengurusan sertifikasi halal sendiri pihak Central Craetive Industries Of Abdya tidak mengurus secara langsung, hanya saja pihak Central Creative Industries Of Abdya menyematangi antara pelaku UMKM dengan Majelis Pemusyawaratan Ulama (MPU) Aceh sebagai pemeberian Label Halal di Aceh. Pernyataan tersebut dijelaskan Oleh Pimpinan Cantral Creative Industries Of Abdya.

“Mengenai sertifikasi lebel halal di setiap produk ada sudah disahkan ada yang belum itu sebenarnya untuk pengesahan pendaftaran lebel halal sendiri tidak dibantu oleh CCIA artinya masing masing UKM mengurus pribadi, walaupun nanti CCIA dapat membantu menadvokasi atau menyematangi antara pelaku UKM dengan Majelis Pemusyawaratan Ulama (MPU) selaku Lembaga yang mengeluarkan lebel halal dan tidak hanya lebel halal sebenarnya

⁸³ Hasil wawancara peneliti dengan Irfan, Karyawan Central Creative Industries Of Abdya, pada 14 September 2020

*juga ada izin dari BPOM, kebanyakan produk disini belum punya label BPOM,*⁸⁴

Untuk membutuhkan promosi yang dilakukan oleh Central Creative Industries Of Abdy, Peneliti mewawancarai 3 pelaku UMKM yang sudah meletakkan produk hasil olahannya pada Central Creative Industries Of Abdy, dan 3 Konsumen yang sudah membeli produk lokal pada Central Creative Industries Of Abdy.

Pelaku UMKM pertama Bapak Ibnu dengan produk hasil olahannya Madu Linoet / Kelulut, Bapak Ibnu menjelaskan bahwasanya Bapak Ibnu mendapatkan informasi adanya Central Creative Industries Of Abdy melalui media sosial dan teman teman. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“loen teupe melalui medsos, dan dari ngoen ngoen, (saya tau melalui media sosial dan juga melalui teman teman).”⁸⁵

Pelaku UMKM kedua Ibu Ros dengan produk hasil olahannya Keripik Pisang, Ibu Ros menjelaskan bahwasanya Ibu Ros mendapatkan informasi adanya Central Creative Industries Of Abdy melalui forum dinamika dan acara seminar, Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Saya dulu pernah ikut forum dinamika dalam forum dinamika tersebut ada bapak bupati Akmal Ibrahim, selain itu saya juga pernah ikut seminar di hotel Grand Loser, jadi saya simak apa yang dijelaskan kemudian saya ikuti langkah langkahnya, saya tanya sama pengurusnya, apa maksud dari tujuann dari CCIA itu”⁸⁶

⁸⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdy, pada 11 September 2020

⁸⁵ Hasil wawancara peneliti dengan bapak Ibnu, Pelaku UMKM Central Creative Industries Of Abdy, pada 12 September 2020

⁸⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Ros, Pelaku UMKM Central Creative Industries Of Abdy, pada 12 September 2020

Pelaku UMKM ketiga Ibu Nasri dengan produk hasil olahannya Keripik Pisang, Keripik Ubi, Ibu Nasri menjelaskan bahwasanya Ibu Nasri mendapatkan informasi adanya Central Creative Industries Of Abdyia melalui Teman Teman. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Kakak tau tempat ini dari pak bob kebetulan istri beliau salah satu pencinta kripik kakak jadi dari situ dia mengambil nomor handphone kakak memberikan ke suaminya dan suaminya merekrut kaka bergabung disini”⁸⁷

Adapun hasil wawancara peneliti dengan konsumen bahwasanya kebanyakan dari mereka mengetahui adanya Central Creative Industries Of Abdyia sebagai tempat penjualan produk lokal Aceh Barat Daya melalui media social yaitu *Facebook* dan melalui teman teman.

Konsumen pertama Bapak Musliadi menjelaskan bahwa Bapak Musliadi mengetahui tempat penjualan produk lokal di Aceh Barat Daya yaitu Central Creative Industries Of Abdyia melalui *Facebook*. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Kemaren waktu saya buka Facebook, kalau media lain ti`dak ada”⁸⁸

Konsumen kedua Bapak Risky Daulay menjelaskan bahwa Bapak Risky Daulay juga mengetahui tempat penjualan produk lokal di Aceh Barat Daya yaitu Central Creative Industries Of Abdyia melalui *Facebook*.

“Awalnya waktu itu saya sedang membuka social media yaitu facebook kemudian saya melihat salah satu apa semacam info yang disebar di Facebook atas nama Facebooknya kalau tidak salah saya CCIA, kemudian saya tertarik untuk melihat bahwsanya disini

⁸⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nasri, Pelaku UMKM Central Creative Industries Of Abdyia, pada 12 September 2020

⁸⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Musliadi, Konsumen Central Creative Industries Of Abdyia, pada 12 September 2020

tempat berkumpulnya UMKM-UMKM yang ada di Abdya, jadi saya kesini alhamdulillah apa yang saya butuhkan semua ada disini”⁸⁹

Konsumen ketiga Ibu Sukma Rita menjelaskan bahwa Ibu Sukma Rita mengetahui tempat penjualan produk lokal di Aceh Barat Daya yaitu Central Creative Industries Of Abdya melalui *Facebook* dan melalui teman teman. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Saya tau CCIA ini dari Facebook, di Facebook saya lihat produk produk yang di pasarkan terlalu menarik makanya saya kesini, selain tempat ini adalah satu satunya di Abdya juga saya ketuhui melalui dari mulut kemulut banyak dari saudara saudara maupun teman teman menyarankan tempat ini untuk membeli baik itu cemilan mupun kerajinan kerjainan tangan yang ada ditempat ini.”⁹⁰

Dari ketiga penjelasan tersebut pelaku UMKM dan Konsumen mereka mengetahui adanya Creative Industries Of Abdya (CCIA) tempat penjualan produk lokal Aceh Barat Daya melalui media social yaitu *Facebook* dan teman teman. Dari ketiga penjelasan tersebut bahwa Central Creative Industries Of Abdya dalam hal mempromosikan secara Publisitas (*Publicity*) yaitu promosi melalui Media Sosial dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

D. Tantangan dan Hambatan dalam Mempromosikan Produk Lokal Central Creative Industries Of Abdya

Setiap orang ataupun perusahaan dalam melakukan promosi produk nya kepada konsumen pasti pernah mendapat tantangan dalam hal promosi. Karena itu merupakan jalan bagi orang ataupun perusahaan untuk mencapai keberhasilan,

⁸⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Risky Daulay, Konsumen Central Creative Industries Of Abdya, pada 12 September 2020

⁹⁰ Hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sukma Rita, Konsumen Central Creative Industries Of Abdya, pada 12 September 2020

seperti diketahui dalam hal promosi tidak semua berjalan mulus yang kita inginkan, apalagi sekarang dunia juga sedang dilanda dengan wabah virus yang sangat mematikan yaitu Covid – 19, ini sangat berdampak negatif baik dari sektor pendidikan, ekonomi dan lain sebagainya. Hal ini juga sama terjadi pada Central Creative Industries Of Abdya sebagai tempat penjualan produk lokal Aceh Barat Daya sangat berdampak negatif selama pandemi Covid – 19, tidak hanya Central Creative Industries Of Abdya pengusaha lainnya juga ikut mengalami hal yang sama, dampak negatif yang terjadi selama pandemi yaitu menurun angka penjualan, ini merupakan sebuah tantangan bagi setiap pengusaha supaya produk produk yang dijualnya tidak mengalami kerugian. Tidak hanya itu tantangan yang lain juga terjadi pada Central Creative Industries Of Abdya yang dijelaskan oleh Pimpinannya tantangan yang sering dialami dalam hal promosi diantaranya adalah dari sisi produk dan menyakinkan konsumen. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Tantangan yang pertama dari segi kemasan kebanyakan produk UKM belum memenuhi standar, kemudian juga dari segi rasa harus di evaluasi, jadi tanggapan promosinya bagaimana menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk lokal itu sulit jangan produk kreatif, produk yang umum saja seperti pakaian untuk rata rata masih belanja diluar, ini menjadi tantangan kami untuk meyakinkan mereka menggunakan produk lokal. selain tantangan itu untuk sekarang selama pademic penjualan kurang sebab kebanyakan orang sekarang takut untuk keluar akan tetapi kami tetap target penjualan ini melalui kegiatan kegiatan.”⁹¹

Bentuk kemasan produk merupakan termasuk salah satu dari strategi promosi, artinya semakin menarik desain kemasan produk maka semakin

⁹¹ Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020

meyakinkan konsumen. Ini merupakan sebuah tantangan pada setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya dimana perusahaan bersaing dalam mencetak kemasan semenarik mungkin produknya. Hal ini sama terjadi pada Central Creative Industries Of Abdyia seperti yang dijelaskan oleh karyawannya bahwasanya produk yang dijual masih kekurangan dalam bentuk kemasan produk. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Tantangan dalam mempromosi kita kekurangan dari segi bentuk kemasan produk saja, mungkin kalau kita lihat produk yang nasional mungkin dia sudah bagus, Insya Allah untuk kedepan kami bakalan target ada mesin cetak kemasan, jadi lebih ada motivasi lagi untuk mempromosikan.”⁹²

Tantangan yang terjadi terhadap Central Craetive Industries Of Abdyia dalam mempromosikan produk lokal yaitu tantangan terhadap kemasan produk, tantangan dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk lokal. Namun Central Craetive Industries Of Abdyia memiliki cara tersendiri dalam menghadapi tantangan tersebut. Cara menghadapi tantangan terhadap kemasan produk, pihak Central Craetive Industries Of Abdyia akan membuat mesin cetak kemasan produk, sehingga produk yang dijualnya lebih menarik. Menghadapi tantangan yang terjadi yaitu meyakinkan konsumen untuk membeli produk lokal, pihak Central Craetive Industries Of Abdyia akan membuat *Website* penjualan dalam hal promosi produk dan menyematangi pelaku UMKM (usaha micro kecil menengah) dengan MPU (Majelis Pemusyawaratan Ulama) dalam pengurusan sertifikasi halal disetiap produk dijual

⁹² Hasil wawancara peneliti dengan Irfan, Karyawan Central Creative Industries Of Abdyia, pada 14 September 2020

Selain dari tantangan dalam mempromosikan produk, adapun hambatan sering terjadi ketika mempromosikan produk kepada konsumen baik itu hambatan eksternal maupun hambatan internal hambatan eksternal terjadi antara pengusaha dengan konsumen, hambatan internal terjadi antara pengusaha dengan pekerja, adapun hambatan yang terjadi pada Central Craetive Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal seperti yang dijelaskan oleh Pimpinan hambatan yang terjadi yaitu terbatasnya media dalam mempromosikan produk lokal. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

“Hambatan dalam mempromosi itu dari segi media karena media kami gunakan masih terbatas seandainya saja sudah ada website, mungkin menjadi lebih mudah dalam mempromosikan produk, selain itu hambatan dari segi penjualan sekarang selama pademi penjualan turun sebab kebanyakan orang sekarang takut untuk keluar akan tetapi kami tetap target penjualan ini melalui kegiatan.”⁹³

Hambatan yang terjadi terhadap Central Craetive Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal yaitu terbatasnya media dalam mempromosikan produk lokal, dimana media yang digunakan saat ini dalam mempromosikan produk berupa media online yaitu *Facebook, Instragram, You Tube* dan *Whatshaap*. Di sisi lain hambatan yang terjadi selama dunia sedang dilanda wabah virus Covid 19 seperti yang dijelaskan sebelumnya, hal ini sangat berdampak negatif pada Central Creative Industries Of Abdya sehingga penjualan produk lokal melalui gerai menurun.

Dalam mengatasi hambatan tersebut Central Creative Industries Of Abdya akan membuat kerja sama dengan media lain baik media konvensional maupun

⁹³Hasil wawancara peneliti dengan Yudya Pratidina, Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya, pada 11 September 2020

media baru. Serta akan membuat sebuah *Website* untuk mempromosikan produk lokal Central Creative Industries Of Abdy.

Berbeda halnya dengan promosi, mengatasi hambatan yang terjadi pada penjualan produk digeraikan dikarenakan pandemi Covid 19, Central Creative Industries Of Abdy melakukan penjualan produk melalui kegiatan-kegiatan baik itu kegiatan pemerintahan maupun kegiatan lainnya, bentuk penjualan ini sering disebut *Direct Marketing* (Penjualan secara langsung).

E. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh Central Creative Industries Of Abdy dengan cara *Publicity* (publisitas) dan *sales promotion* (Promosi Penjualan). Padahal di dalam melakukan promosi terdapat ada satu model promosi yang dapat dilakukan dalam pemasaran yaitu model *Marketing Mix*. Karena model *Marketing Mix* merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta meyakinkan konsumen.

Di dalam *Marketing Mix* ada 4 kebijakan – kebijakan yang harus dilakukan pengusaha dalam memasarkan produk kebijakan tersebut terdiri dari 4P yaitu

- a. *Product* (Produk), yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.

- b. *Price* (Harga), terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. *Promotion* (Promosi), terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasaran langsung.
- d. *Place* (Tempat) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Keempat kebijakan tersebut merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam kegiatan bisnis maupun dalam pemasaran produk baik produk lokal maupun produk dari luar. Berdasarkan model tersebut Central Creative Industries Of Abdyia belum sepenuhnya melakukan baik itu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat) dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Hanya saja Central Creative Industries Of Abdyia dalam hal promosi dengan cara *Publicity* (*Publisitas*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Cara promosi produk kepada konsumen menggunakan model ini pertama diawali dengan *Product* (produk), ketika pengusaha dalam mempromosikan, produk yang dijual baik dari segi kemasan, keberagaman produk, kualitas produk harus memenuhi standar dan menarik supaya konsumen yakin terhadap produk yang dijual, kedua *Price* (harga), ketika pengusaha dalam hal promosi produk yang dijual, penetapan harga setiap produk itu pertama harus dilihat dari sisi produk, kualitas produk, bahan yang digunakan dalam produk. Kedua perbandingan dengan kompetitor lain, karena jika penetapan harga terlalu tinggi maka tidak ada orang yang membeli, apabila penetapan harga terlalu rendah maka

akan menimbulkan kerugian. Ketiga *Promotion* (Promosi), ketika pengusaha dalam melakukan pemasaran produk, promosi adalah hal yang sangat penting dilakukan supaya konsumen dapat mengetahui keberadaan produk yang dijual, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan antara pengusaha dengan konsumen, supaya konsumen dapat mengetahui produk yang dijual oleh pengusaha, dan juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya, di dalam promosi pengusaha diwajibkan Menyusun strategi promosi sebaik mungkin supaya, supaya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Keempat *Place* (Tempat), ketika pengusaha dalam melakukan pemasaran menentukan tempat atau lokasi penjualan merupakan strategi pemasaran yang penting, lokasi merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, penentuan tempat atau lokasi yang strategis biasanya pada tempat yang ramai, selain dengan produk mudah laku, konsumen juga secara cepat mengetahui tempat penjualan produk yang dijual.

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa dalam melakukan bisnis pengusaha harus mempromosikan produk yang ia jual supaya konsumen mengetahui bahwa produk apa yang sedang dijual pada perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu bagian komunikasi Persuasif yang sering digunakan oleh pengusaha lainnya. Oleh sebab itu promosi adalah hal yang sangat penting dilakukan di dunia pemasaran, pesan – pesan yang disampaikan dalam promosi juga harus menarik supaya konsumen dapat menarik minat mereka sehingga melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk yang dijual. Menentukan media dalam mempromosikan juga merupakan hal yang sangat penting, karena

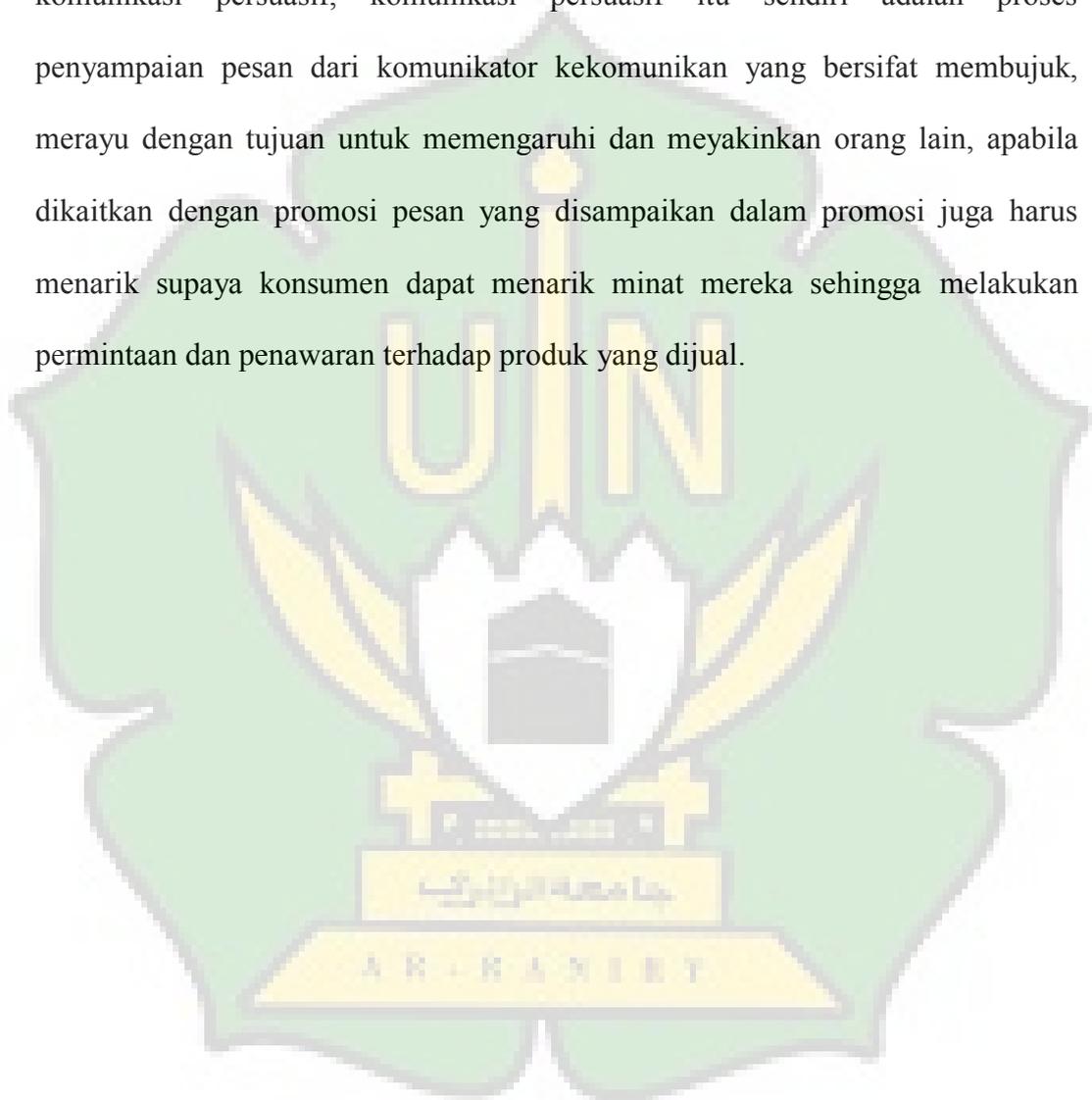
dengan adanya media pesan pesan yang disampaikan dalam mempromosikan produk cepat tercapai kepada konsumen. Adapun media yang sering digunakan dalam mempromosikan produk lokal untuk saat ini yaitu media baru (*news media*) dan media lama (*media konvensional*), namun ada satu lagi media yang sering juga digunakan yaitu mulut ke mulut (*media tradisional*) karena dengan media ini konsumen lebih meyakinkan terhadap produk yang dijual serta tidak semua konsumen itu akrab dengan media.

Promosi yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdyia pada saat ini yang pertama Publisitas (*Publicity*), seperti mempromosi menggunakan media sosial *Facebook, Instagram, YouTube, Whatshaap*, serta memberi akses disetiap pengurus supaya dapat mempromosikan produk yang ada di Central Creative Industries Of Abdyia melalui media sosial yang dimiliki. Kedua Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti promosi produk ketika ada pertunjukan magic, pameran, seminar dan lain sebagainya.

Mempromosikan produk tantangan dan hambatan pasti sering terjadi, namun setiap pengusaha memiliki cara tersendiri dalam menyelesaikan tantangan dan hambatan yang sedang dialami, tantangan dan hambatan yang terjadi pada Central Creative Industries Of Abdyia yaitu tantangan dan hambatan internal dan eksternal, Tantangan internal yang terjadi produk yang dihasilkan masih belum memenuhi standar sedangkan tantangan eksternal yang sedang terjadi dalam meyakinkan konsumen. Hambatan internal yang terjadi masih memerlukan media dalam mempromosikan produk sedangkan hambatan eksternal yang terjadi

dengan adanya wabah pandemi penjualan kurang, sehingga konsumen takut keluar rumah dan mamatuhi protokol kesehatan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya promosi adalah bagian dari komunikasi persuasif, komunikasi persuasif itu sendiri adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kekomunikan yang bersifat membujuk, merayu dengan tujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain, apabila dikaitkan dengan promosi pesan yang disampaikan dalam promosi juga harus menarik supaya konsumen dapat menarik minat mereka sehingga melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk yang dijual.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan di atas pada bab ini peneliti menarik beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang didapatkan, yaitu:

1. Strategi promosi yang dilakukan Central Creative Industries Of Abdya yaitu meliputi strategi promosi menentukan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) yaitu Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi melalui media sosial, *Facebook, Instagram, YouTube, Whatshapp* serta promosi melalui acara pertunjukan, pameran dan seminar. Promosi lainnya juga dilakukan yaitu promosi dari mulut kemulut.
2. Tantangan dan Hambatan yang terjadi dalam mempromosikan pada Central Creative Industries Of Abdya yaitu tantangan dalam bentuk produk dan meyakinkan konsumen, tantangan pada bentuk produk yang terjadi kebanyakan produk belum memenuhi standar dan tantangan dalam meyakinkan konsumen yang terjadi supaya konsumen dapat membeli produk di Central Creative Industries Of Abdya, kebanyakan masyarakat Aceh Barat Daya masih membeli produk lokal di luar. Adapun hambatan yang terjadi dalam mempromosikan produk lokal pada Central Creative Industries Of Abdya yaitu keterbatasan alat atau media dalam mempromosikan produk hal ini dilihat bahwa Central Creative Industries Of Abdya

dalam mempromosikan produk hanya menggunakan media online seperti *Facebook*.

B. Rekomendasi

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka rekomendasi terhadap penelitian yang telah dilakukan ini adalah

1. Disarankan kepada Central Crative Industries Of Abdya dapat menerapkan metode *Marketing Mix* dalam promosi Produk Lokal hasil olahan masyarakat Aceh Barat Daya, dan menggunakan segala bentuk metode promosi Publisitas (*publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Iklan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*). Serta segera membantu pelaku UMKM dalam pengurusan sertifikasi halal, agar semua produk yang di pasarkan di Central Creative Industries Of Abdya memiliki sertifikasi halal.
2. Disarankan kepada Central Crative Industries Of Abdya untuk mengaktifkan semua media sosial untuk mempromosi produk lokal hasil olahan masyarakat Aceh Barat Daya serta segera menyelesaikan pembuatan *Website* sebagai wadah promosi baru yang selama ini belum selesai. Agar kedepan Central Creative Industries Of Abdya dapat dikenal oleh masyarakat, dan menjadi satu-satunya pusat penjualan produk lokal yang ada di Kabupaten Aceh Barat Daya.
3. Disarankan kepada Central Crative Industries Of Abdya mempromosikan kepada seluruh pelaku UMKM yang ada di Aceh Barat

Daya , karena masih banyak pelaku UMKM diluar belum mengetahui adanya Central Creative Industries Of Abdy



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- A. Rani Usman, 2009, *Etnis Cina Perantauan Di Aceh*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Arifin M, 1991, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi, 2007, *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta,
- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko, 2009, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin Anwar, 1984, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico,
- Arifin Johan, 2009, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2005, *Menejemen Pemasaran Modern. Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, Yogyakarta: BPFE,
- Gitosudarmo, Indriyo, 1996, *Pengantar Bisnis, Edisi II*, Yogyakarta: BPFE,
- Hakim, Budiman, 2007, *Ngobrolin Iklan*. Yogyakarta: Galang Press
- Herman Malau, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta,
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,
- Huriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta.

- Hadi, Sutrisno, 1989, *Metodologi Research*, Jilid II, Yogyakarta: Andy Orset.
- Iriantara, Yosol, 2005 *Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Issa Beekum Rafik, 2004, *Etika Bisnis Islami* Yogyakarta: Pustaka Belajar,
- Indranata, Iskandar, 2008, *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Kriyantono, Rachmat, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip & Amstrong Gary, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 3, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip, 1983, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid ke II*, Jakarta: Intermedia,
- Kotler, Philip, 2000, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhal indo,
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi. Pertama*, Jakarta: Salemba Empat,
- Moleong, Lexy J, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya,
- Morisson, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Marihot Manullang, 2014, *Pengantar Komunikasi Bisnis*. Medan: Citra Pustaka Media.
- Manullang M, 2002, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press,
- Mc Quail, Denis, 2011 *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Purwanto, Djoko, 2006 *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Surakarta: Erlangga,
- Pawito, 2008, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta. Pelangi Aksara,
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rambat, Lupiyoadi, A.Hamdani, 2006, *ManajemenPemasaranJasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosady Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Supranto, J, 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi I. Jilid I. Jakarta: Erlangga,
- Sugiyono,2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono, 20016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2010, *Memahami Penelitian Kualitatif, cet. VI*, Bandung: ALFABETA,
- Suyanto M, 2008, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, Yogyakarta: ANDI.
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*. Anggota IKAPI: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran. Edisi ke III*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh, 2007, *Direktori Industri Kecil dan Menengah Nanggro Aceh Darussalam*, Banda Aceh: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh.
- Terence A. Shimp, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga,
- Yusanto Ismail, 2001, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani),
- Winardi, 1992, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju,

Skripsi

- Eliazer, Stefanus Lutfi : *Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Melestarikan Produk Lokal*.(Tugas Akhir), STIKOM Surabaya : 2013,

Kitri, Zita Parama, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal Dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018(Kasus Pada Clothing Brand Saint Osa)*, (Skripsi), Universitas Atma Jaya Yogyakarta: 2018.

Siregar, Fachrurrozi. *Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya. (Skripsi)*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan: 2017.

Jurnal

A. Rani Usman, “Metode Dakwah Kontemporer”, Jurnal Al-Bayan, Vol. 19, No. 28, Juli – Desember 2013,

Norva dewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Al-Tijary VOL. 01, No.12015, hlm. 38.

Rahmi dan Nelly, “*Pengaruh Brand Imagedan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroengdi Kota Banda Aceh*”, Jurnal Humaniora, Vol. 2, No. 2, Oktober 2018.

Syahril Romli, dan Muhammad Irham, *Implementasi Nilai-Nilai Dakwah Dalam manajemen Pemasaran Di Bank Bnisyariah Pekanbaru*, Jurnal Idarotuna, Vol. 1. No. 1. Oktober 2018,

Internet

Arsip Artikel: (Zainal Muttaqin, Tello: *Solusi Komunikasi Bisnis*, www.beritaiptek.com), diakses pada tanggal 7 Maret 2017 pukul 12:20

Serambi indonesia, *Kanwil Kemenkumham dan Bupati Abdy Teiken Kerja Sama Perlindungan Kekayaan Intelektual*, <https://aceh.tribunnews.com/2020/07/23/kanwil-kemenkumham-danbupati-abdy-teiken-kerja-sama-perlindungan-kekayaan-intelektual> diakses pada kamis 23 juli 2020, pukul 14:01 wib)

Okezon.com, *Delapan Tantangan Promosi Produk di Media Sosial*, <https://economy.okezone.com/read/2016/04/02/320/1352148/delapan-tantangan-promosi-produk-di-media-sosial>,di akses pada 02 april 2016, pukul 13:29 wib)

PEDOMAN WAWANCARA

| No | Pertanyaan | Keterangan |
|----|---|--|
| 1 | <ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana proses sejarah berdirinya Central Creative Industries Of Abdya ini ? 2) Bagaimana manajemen usaha Central Creative Industries Of Abdya ini 3) Apa saja produk yang di jual dalam Central Creative Industries Of Abdya ini ? 4) Apakah produk yang dijual di Central Creatif Industries Of Abdya sudah di sertifikasi produk halal ? 5) Bagaimana Central Creative Industries Of Abdya mempromosikan produk lokal 6) Bagaiman strategi Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal ? 7) Media yang digunakan untuk promosi saat ini ? 8) Apakah Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan menggunakan iklan ? 9) Dalam mempromosikan produk lokal, apakah Central Creative Industries Of Abdya berkerja sama dengan Lembaga lain ? 10) Selama berdirinya Central Creative Industries Of Abdya apa tantangan dalam mempromosi produk lokal. ? 11) Apa saja hambatan Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produk lokal ? 12) Selama pandemi covid 19 bagaimana penjualan produk lokal ? | <p>Pimpinan Central Creative Industries Of Abdya</p> |
| 2 | <ol style="list-style-type: none"> 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pada Central Creative Industries Of Abdya ini ? 2) Apa saja tantangan Promsi di Central Creative Industries Of Abdya ? | <p>Karyawan Central Creative Industries Of Abdya</p> |

| | | |
|---|--|-------------|
| | <p>3) Media yang digunakan untuk promosi saat ini ?</p> <p>4) Apakah Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan menggunakan iklan ?</p> <p>5) Apa saja Hambatan Promosi di Central Creative Industries Of Abdya ?</p> <p>6) Kapan saja masyarakat meletakkan produknya di Central Creative Industries Of Abdya ?</p> <p>7) Dalam sebulan berapa persentase pembeli yang datang ke Central Creative Industries Of Abdya ?</p> | |
| 3 | <p>1) Kenapa ibu memilih tempat ini menarik produk ibu kenapa tidak ketempat yang lain?</p> <p>2) Bagaimana bapak/ibu bisa tau kalau di abdya ada pusat penjual produk lokal yaitu Central Creative Industries Of Abdya ?</p> <p>3) Bagaimana sistem menerapkan harganya produk</p> <p>4) Dalam satu bulan produk ibu buat habis berapa</p> <p>5) Apakah produk yang ibu jual sudah di sertifikasi halal?</p> | Pelaku UMKM |
| 4 | <p>1) Bagaimana ibu bisa tau kalau di abdya ada Central Creative Industries Of Abdya yaitu tempat penjualan produk lokal</p> <p>2) Bagaimana orang Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produknya</p> <p>3) Media apa saja yang digunakan Central Creative Industries Of Abdya dalam mempromosikan produknya ini</p> | Konsumen |

FOTO LAMPIRAN PENELITIAN



Foto Ketika melakukan wawancara dengan pimpinan Bapak Yudya Pratidina
Central Creative Industries Of Abdya



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Karyawan Bapak Irvan
Central Creative Industries Of Abdya



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Pelaku UMKM Ibu Ros dan Ibu Nasri
Central Creative Industries Of Abdya



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Pelaku UMKM Bapak Ibnu
Central Creative Industries Of Abdya



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Konsumen Bapak Musliadi



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Konsumen Ibu Sukma Rita



Foto Ketika melakukan wawancara dengan Konsumen Bapak Risky Dauly



Foto Gerai Penjualan Produk Lokal Central Creative Industries Of Abdya



Foto Produk – Produk Lokal yang di jual pada Central Creative Industries Of Abdya



Foto Produk Kerajinan tangan



Foto Produk Madu Lintot/kelulut



Foto Produk Keripik Pisang Sale



Foto Produk Keripik Boeh Gadong

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1201/Un.08/FDK/KP.00.4/04/2020**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2019/2020**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2020, Tanggal 12 November 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Baharuddin AR, M. Si.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Hanifah, S. Sos. I., M. Ag.....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KCU Skripsi:

Nama : Arifin Jamaris
NIM/Jurusan : 160401117/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Promosi Produk Lokal pada Central Creatif Industri Abdya*

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 2 April 2020 M
8 Sya'ban 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fakhri

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 1 April 2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.2346/Un.08/FDK/PP.00.9/09/2020
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Central Creative Industries Of Abdya

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **ARIFIN JAMARIS / 160401117**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Desa Lamgapang, Kecamatan Krueng Barona Jaya, Kabupaten Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Promosi Produk Lokal Pada Central Creative Industries Of Abdya**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 09 September 2020
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Desember 2020

Drs. Yusri, M.L.I.S.



CENTRAL CREATIVE INDUSTRIES OF ABDYA
Jl. Iskandar Muda, Desa Geulumpang Payong, Blangpidie, Aceh Barat Daya
Hp 082236477403 Kode Pos 23764



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 09/ CCIA.02/IX/2020

Ketua *Central Creative Industries of ABDYA* (CCIA) Kec. Blangpidie, Kab, Aceh Barat Daya, provinsi Aceh, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **ARIFIN JAMARIS**
NIM : **160401117**
Fakultas : **Dakwah dan Komunikasi**

Benar nama tersebut di atas telah mengumpulkan data pada *Central Creative Industries of ABDYA* (CCIA) dalam rangka Penyelesaian skripsi dengan judul: **Promosi Produk Lokal Pada *Central Creative Industries of ABDYA* (CCIA)**. Berdasarkan surat pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Nomor: B.2346/Un.08/FDK/PP.00.9/09/2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blangpidie, 17 September 2020
Ketua


Yudya Pradipta, S.Ds


CENTRAL CREATIVE
INDUSTRIES OF ABDYA