



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah Merdeka No.20, RT.11/RW.2, Rambutan, Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13830 Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531
Website : www.fkip.uhamka.ac.id Home page : www.uhamka.ac.id

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
Nomor : 01574/ A.30.02/ 2023

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA:

- Menimbang : a. Bahwa Kegiatan Penulisan skripsi bagi mahasiswa adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UHAMKA sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Bahwa sebagaimana konsideran (a), dan dalam rangka penulisan dan bimbingan skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan UHAMKA dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi bagi mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan dengan Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tanggal 8 Juli 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tanggal 20 Desember 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 17 Tahun 2010, tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
4. Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud Republik Indonesia Nomor 138/DIKTI/Kep.1997 tanggal 31 Mei 1997, tentang Perubahan Bentuk Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA;
5. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.01.13/2012 tanggal 24 Jumadil Awal 1433 H/16 April 2012 M, tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
6. Keputusan Rektor UHAMKA Nomor 718/ A.01.01/ 2023 tanggal 17 Muharram 1445 H/4 Agustus 2023 M tentang pengangkatan Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA masa jabatan 2023-2027;
7. Statuta Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Tahun 2013;
8. Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Nomor 133/G.18.04/2011 tanggal 22 Safar 1432 H., tentang Peraturan Pokok Kepegawaian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA;
9. Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Nomor 016/G.18.03/1997 tanggal 26 Rabiul Awal 1418 H / 31 juli 1997 M, tentang Pemberlakuan Ketentuan dan Peraturan-Peraturan IKIP Muhammadiyah Jakarta pada Universitas Muhammadiyah prof. DR. HAMKA.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :
Pertama : Mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA sebagaimana tercantum dalam daftar lampiran.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi:
1. Membimbing dan mengarahkan kegiatan penelitian yang telah disetujui;
2. Memberikan masukan, arahan dan saran kepada mahasiswa yang berkaitan dengan penulisan dan penyelesaian skripsi;
3. Menandatangani skripsi yang telah selesai bimbingan untuk segera diadakan ujian sidang skripsi.
- Ketiga : Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan pengambilan dan penelitian ke lapangan harus mengajukan surat permohonan penelitian terlebih dahulu dengan ketentuan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan administrasi akademik.
- Keempat : Seluruh biaya bimbingan dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang dialokasikan untuk itu.
- Kelima : Keputusan ini berlaku selama 6 (enam) semester sejak tanggal ditetapkan, jika sampai batas waktu yang telah ditentukan masih ada mahasiswa yang belum melaksanakan bimbingan, maka mahasiswa yang bersangkutan mengulang dengan pembimbing yang baru.
- Keenam : Surat keputusan ini disampaikan kepada pihak-pihak yang terkait untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- Ketujuh : Apabila dalam keputusan ini terdapat kekeliruan, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Shafar 1445 H
11 September 2023 M

Dekan,


Purnama Syae Purrohman, M.Pd., Ph.D. 

Salinan Keputusan ini disampaikan kepada :

1. Wakil Dekan I, II, III & IV
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi
3. Dosen Pembimbing Prodi Pendidikan Ekonomi
FKIP UHAMKA

Daftar Membimbing Skripsi

Dosen : ONNY FITRIANA SITORUS

Angkatan : 2019 s/d 2019

Status Sidang : Sudah Sidang

No	N I M	N A M A	Prodi	Sebagai	Tg Sidang	Tg Yudis
1	1901085019	PUTRI RIZKY	Pend. Ekonomi	Pembimbing 1	12/08/2023	25/08/2023
2	1901085030	ALFIAPUTRY DINDA PRAMESWARI	Pend. Ekonomi	Pembimbing 1	12/08/2023	25/08/2023
3	1901085042	BAYU KURNIAWAN	Pend. Ekonomi	Pembimbing 1	11/08/2023	25/08/2023

EKONOMI UNGU : EKSISTENSI EKONOMI BERBASIS BUDAYA

(STUDI KASUS : DODOL BETAWI)

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan

Tahun Akademik 2022/2023



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun Oleh: Putri Rizky (1901085019)

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN


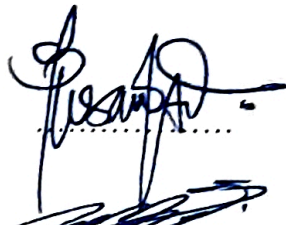
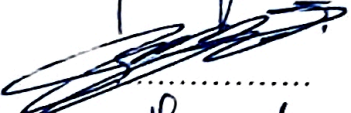

Judul Artikel : Ekonomi Ungu: Eksistensi Ekonomi Berbasis Budaya
(Studi Kasus Dodol Betawi)

Nama : Putri Rizky

NIM : 1901085019

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap Pembimbing	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		18/9/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		18/09 2023
Reviewer I	: Sugiono, M.Pd.		13/09 2023.
Reviewer II	: Novelia Utami, MM.		13/09 2023

Disahkan oleh,
Dekan,



Purnama Syaepurohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN: 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rizky
NIM : 1901085019
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul “Ekonomi Ungu: Eksistensi Ekonomi Berbasis Budaya (Studi Kasus Dodol Betawi)” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik Sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Putri Rizky

NIM. 1901085019

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 3 (2024) 1003-1017 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.4688

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance

No: 744/LOA-Al-Kharaj/VII/2023

Manajemen Jurnal

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

Ekonomi Ungu: Eksistensi Ekonomi Berbasis Budaya Studi Kasus Dodol Betawi

Putri Rizky, Onny Fitriana Sitorus

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

putririzky180301@gmail.com, onnyfitriana@uhamka.ac.id

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami untuk Volume 6 Nomor 3 2024. Artikel tersebut tersedia secara online mulai 15 Februari 2024 di <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 17 Juli 2023

Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief Al-Kharaj

Ekonomi Ungu: Eksistensi Ekonomi Berbasis Budaya Studi Kasus Dodol Betawi

Putri Rizky, Onny Fitriana Sitorus

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

putririzky180301@gmail.com ; onnyfitriana@uhamka.ac.id

ABSTRACT.

This research aimed to describe how purple economy can reflect cultural values on goods and services in the Betawi dodol business. The object of this research is Mr. Marno's dodol Betawi. For this sampling technique using purposive sampling with the subject of processors, service employees, and consumers. This research uses descriptive qualitative methods with data collection using observation, interviews, and documentation. The analysis technique used is interactive model analysis. Data validity uses source triangulation, technique and theory triangulation. The findings in the field are dodol which has been attached to Betawi culture so that when at certain events dodol is the most sought after by having various flavors and variants of Betawi special cakes and in the services provided with hospitality so that anyone who comes will feel comfortable. The limitation in this study is that it tends to be subjective to dodol betawi culinary MSMEs only because it cannot be applied to other types of fields, so this research has limited sources and phenomena in MSME. In Indonesian literature, the purple economy has not been widely or minimally discussed in national literature but with a small scope and to start with it is very possible in MSME, especially Betawi dodol MSME because they are attached to their culture and economy.

Keywords: *Purple Economy, Goods, Services, Betawi Culture*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana ekonomi ungu dapat merefleksikan nilai budaya pada barang dan jasa pada usaha dodol Betawi. Objek penelitian ini merupakan dodol Betawi Bapak Marno. Untuk Teknik pengambilan sample ini menggunakan purposive sampling dengan subjek pengolah, karyawan bagian pelayanan, dan konsumen. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah interaktif model analysis. Validitas data menggunakan triangulasi sumber, Teknik dan triangulasi teori. Temuan di lapangan ialah dodol yang telah melekat dengan budaya Betawi sehingga ketika pada acara tertentu dodol lah yang paling dicari dengan memiliki berbagai varian rasa dan varian kue khas betawi dan pada pelayanan yang diberikan dengan keramahan sehingga siapapun yang datang akan merasa nyaman. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah cenderung subjektif pada UMKM kuliner dodol betawi saja karena belum dapat diterapkan pada jenis bidang lainnya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sumber dan fenomena pada UMKM. Dalam literatur indonesia, ekonomi ungu belum banyak atau

minim dibahas dalam literatur nasional tetapi dengan ruang lingkup yang kecil dan untuk memulainya sangat memungkinkan pada UMKM, khususnya UMKM dodol betawi karena melekat dengan budaya dan ekonominya.

Kata kunci: *Ekonomi Ungu, Barang, Jasa, Budaya Betawi*

PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif merupakan bagian dari Industri Kreatif yang berkembang pesat pada perekonomian negara. Menurut Susanti. (2022). berkembangnya ekonomi kreatif ialah hal yang benar krusial dalam menjaga keseimbangan perekonomian negara. UMKM memegang peranan penting ketika kondisi perekonomian mengalami stagnasi pada tahun 1998 akibat runtuhnya perusahaan – perusahaan besar, UMKM mampu bertahan dan menjadi mesin pemulihan perekonomian indonesia, sehingga indonesia focus pada pengembangan bisnis, khususnya di sektor industri kreatif Purrohman et al. (2018). Sektor UMKM menunjukkan ketahanan selama krisis ekonomi tahun 1998 sehingga kapasitas UMKM perlu ditingkatkan secara mendalam dan berkelanjutan Sugiono,. (2016). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kontribusi yang diberikan ekonomi kreatif pada PDB dari tahun 2020 sampai dengan 2022 secara signifikan terdapat di Insight. (2022) senilai :

Tabel 1. Data Kontribusi Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2022

Tahun	Nilai
2020	18.8 miliar
2021	23.9 miliar
2022	25.14 miliar

(Sumber: PT. Insight Investment Management, 2022)

Kontribusi ekonomi kreatif berimplikasi terhadap ide atau gagasan yang diharapkan akan memberikan sebuah gerakan perekonomian yang mampu merubah dunia industri dan perdagangan di tingkat nasional maupun internasional. Ekonomi kreatif merupakan ide maupun gagasan dalam era berkembangnya perekonomian sehingga melakukan pendekatan melalui informasi serta ide kreatif dari pelaku atau SDM Sugiarto C. E. (2018). Tingkatan dari ekonomi kreatif semakin besar pada saat terjadinya krisis global yang berdampak pada kegiatan ekonomi dan pasar. Dasar dari ekonomi kreatif sendiri merupakan industri kreatif beralih dan digerakkan oleh pelaku dalam pembuatan produk maupun jasa kreatif yang memiliki nilai ekonomi Muis C. R. A. (2019).

Merefleksikan diskusi ekonomi kreatif, jenis ekonomi mulai berkembang pada skala global dengan 3 segmentasi utama yakni ekonomi hijau, ekonomi biru, dan ekonomi ungu. Khususnya pada penelitian ini membahas eksistensi ekonomi ungu di Indonesia khususnya DKI Jakarta tepatnya pada bidang kuliner. Ekonomi ungu mulai diperkenalkan pada tahun 2011 di Prancis dalam manifesto yang diterbitkan di Le Monde sebelum hari keanekaragaman budaya dunia untuk cerita dan pembangunan. Monde, L. (2011). Forum

ekonomi ungu internasional yang dilaksanakan oleh diversum dan dilaksanakan di Paris pada tanggal 11 hingga 13 oktober 2011 dengan perlindungan UNESCO, Parlemen eropa, serta Komisi eropa. Berdasarkan forum yang membahas *Climate threats, cultural responses* di La Mamounia, n.d. mengungkapkan ekonomi dapat berhasil jika politik dan teknologi perlu dimobilisasi secara massal. Beberapa solusi yang diberikan pada teknis perlu diketahui, dikenali serta diaplikasikan sejauh dan secepat mungkin guna memenuhi tantangan dunia. Namun, satu dimensi terlalu mengungguli, meskipun UNESCO telah lama mengungkapkan faktanya sebagai bagian penting dari perdebatan seputar pembangunan berkelanjutan, dan itu ialah dimensi budaya. Berdasarkan hal tersebut, seiring berjalannya perkembangan dunia agar budaya tidak hilang maka dibutuhkannya memanfaatkan budaya untuk membantu meningkatkan kesadaran dan mengubah pola konsumsi. Budaya dapat membantu mengarahkan Kembali ekonomi di masa depan, memberi makna baru pada aktivitas produksi.

Meskipun pola budaya memang perlu dikenalkan, bukan semata-mata karena alasan alam semesta melainkan karena hal yang kuat untuk pertumbuhan dan perkembangan suatu negara. Contohnya perusahaan dengan hasil ekonomi terbaik ialah perusahaan yang menggabungkan teknologi dengan budaya, dunia maya dengan pengalaman, dan teknis dengan estetika. Perhimpunan budaya ini menjanjikan masa depan yang lebih baik karna dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin fokus pada kualitas dan menciptakan peluang. Tidak hanya ekonomi hijau yang menggabungkan konsep jejak ekologis tetapi ekonomi ungu juga telah menggabungkan potensi budaya pada barang dan jasa atau dengan kata lain *markets of experiences and the culturalized economy*.

Ekonomi ungu memiliki sifat transversal dan memiliki makna yaitu ekonomi tersebut menjadikan nilai semua barang dan jasa tanpa memperhitungkan sektornya, namun ekonomi ungu tersebut bertumpu pada diversitas budaya. ekonomi ungu memposisikan unsur budaya sebagai salah satu pilar dari pembangunan berkelanjutan. Ekonomi ungu mengacu pada pertimbangan unsur budaya dan ekonomi, istilahnya merujuk pada perekonomian yang berlarasan dengan keberagaman manusia dalam era globalisasi dan yang bertumpu pada dimensi budaya untuk mengedepankan barang dan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Ekonomi ungu menurut Ouadi & Ouail. (2020). ialah ekonomi yang mengacu pada pertimbangan budaya dengan memberikan nilai budaya pada barang dan jasa. Tidak hanya itu, ekonomi ungu menurut Tripathi & Jaiswal. (2018). ekonomi ungu merupakan ekonomi dengan menekankan adanya eksternalitas lingkungan budaya secara menghidupkan semua barang dan jasa dengan memanfaatkan dimensi budaya yang erat pada setiap sektor. Menurut Ipek Iikkaracan pada buku "*Sustainable Economy and Green Growth : Who Cares ?*" hal 32 dengan judul *The Purple Economy : A Call for a New Economc Order beyond the Green* Iikkaracan I. (2016). Ekonomi ungu adalah ekonomi yang mengacu pada tatanan ekonomi yang diatur seputar keberlanjutan tenaga kerja yang peduli melalui internalisasi redistributif dari biaya perawatan ke dalam cara kerja sistem seperti halnya ekonomi hijau. Menurut Abdelfattah I.M. (2022). ekonomi ungu ialah ekonomi yang beradaptasi dengan keanekaragaman manusia dalam globalisasi dan bergantung pada dimensi budaya untuk

memberi nilai tambah pada barang dan jasa. Pada literatur Krastanova. (2019). Ekonomi unggu merupakan ekonomi yang mempertimbangkan budaya dalam ekonomi. Ekonomi unggu adalah ekonomi yang beradaptasi dengan keragaman manusia di era globalisasi dan yang memperhitungkan dimensi budaya dalam penilaian barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi unggu merupakan ekonomi yang mempertimbangkan nilai-nilai keragaman budaya dengan memperkaya barang dan jasa. Dengan hadirnya ekonomi unggu yang melekatkan nilai-nilai budaya pada suatu ekonomi maka pendapatan perekonomian suatu negara dapat terus-menerus meningkat. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil contoh pada negara korea memiliki fenomena yaitu korean wave yang menyebarkan demam korea ke seluruh dunia. Hal tersebut disebarkan melalui media sosial dengan jaringan internet maupun televisi.

Korea berhasil menyebarkan nilai-nilai budaya nya ke seluruh dunia melalui korean wave seperti pada bidang kuliner, fashion, musik, film dan sebagainya. Hal ini, dapat dibuktikan bahwa korea mampu mengemas budaya nya sendiri dengan memanfaatkan barang dan jasa Fabiana M. F. (2019). Berdasarkan fenomena tersebut, bahwa korea masuk kedalam ekonomi unggu dikarenakan adanya korean wave yang mengemas nilai budaya korea dan terkenal di penjuru dunia. Dengan hal itu, maka pendapatan negara korea dapat meningkat karena adanya budaya yang dikembangkan.

Konsep ekonomi unggu telah berkembang pada dunia global seperti misalnya refleksi ekonomi berbasis kebudayaan mampu mengakselerasi PDB di negara korea. Merefleksikan diskusi ekonomi unggu di Indonesia tampaknya membuahkan hasil yang cukup baik, sebab negara Indonesia memiliki diversitas kebudayaan yang massif. Pada kenyataannya ekonomi unggu ini belum ada yang membahas di studi perkuliahan manapun, baik di universitas, pemerintah maupun di program studi Pendidikan ekonomi. Serat pemikiran atau diskusi ekonomi unggu sangat perlu dibahas, mengingat ekonomi unggu tampak relevan dengan diversitas kebudayaan di Indonesia. Berbicara terkait budaya, penelitian ini akan menguraikan bagaimana eksistensi Ekonomi Unggu pada bidang kuliner yakni dodol Betawi. Berdasarkan hal tersebut dodol Betawi tak pernah lepas pada setiap acara untuk masyarakat asli Betawi, saat ini dodol Betawi seperti hal langka karena sulit untuk ditemukan dan akan ramai ketika menjelang hari-hari besar seperti hari raya. Masyarakat Betawi mempertahankan kuliner asli Betawi ini untuk menjaga warisan kekayaan budaya pada kuliner di tengah gempuran kuliner modern saat ini.

Peneliti mencoba untuk mengkaji bagaimana aktivitas UMKM tradisional sebenarnya mampu mendefinisikan dan merefleksikan ekonomi unggu secara sederhana. Berdasarkan kajian literatur tentang Ekonomi Unggu pada dekade terakhir yang peneliti lakukan, beberapa dimensi ekonomi unggu didapatkan yang kemudian menjadi sub-fokus untuk di jabarkan pada penelitian ini. Sub-fokus ekonomi unggu terdiri atas Barang yang merefleksikan kebudayaan dan Jasa yang merefleksikan kebudayaan.

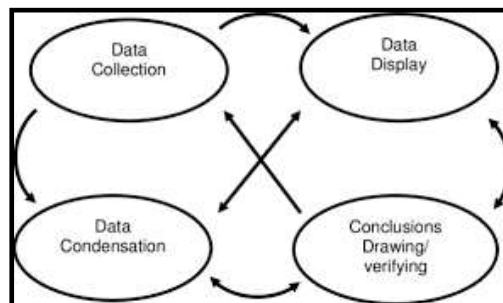
Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis sub sektor kuliner yang memiliki nilai-nilai budaya seperti salah satunya ialah dodol Betawi. Peneliti akan menganalisis bagaimana

pelaku UMKM Dodol Betawi melekatkan nilai-nilai budaya supaya tetap terlihat eksis serta mampu mengakselerasi PBD di Indonesia. Tampaknya meneliti dan mengkaji eksistensi ekonomi berbasis budaya (studi kasus dodol Betawi) penting dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang mana penelitian ini mengamati suatu fenomena di lapangan secara alami dengan membuahkan informasi deskriptif seperti kalimat tertulis, lisan dari narasumber dengan perilaku yang diamati Moleong. (2017). hal ini pun dapat memadukan metode pengambilan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan sample memanfaatkan purposive sampling dengan objek Dodol Betawi Bpk. Marno dan Subjek informan yang dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti karna dapat merefleksikan permasalahan penelitian, Teknik ini disebut purposive sampling. Informan pada penelitian ini ialah pengolah dodol Betawi, pelayanan dodol Betawi, dan satu konsumen. Validitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, Teknik, dan teori. Lalu mengolah data dari hasil triangulasi menggunakan interactive model analisis, dimana pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan dilaksanakan terus menerus, saling berinteraksi dan tuntas Miles et al. (2014).

Gambar 1. 1 Interactive Model Analisis



(Sumber: Miles, Huberman, Saldana, 2014)

Analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan data yang terkumpul baik dari catatan, lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan. Penelitian ini membahas beberapa subfokus yakni Barang yang merefleksikan kebudayaan dan Jasa yang merefleksikan kebudayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Barang yang merefleksikan kebudayaan

Barang diwujudkan sebagai produk dalam lingkup UMKM, hal ini didukung oleh Nugraha. (2022). bahwa barang merupakan alat pemuas kebutuhan manusia yang memiliki wujud

nyata serta dapat dilihat dan dipegang atau diraba. Didukung juga dengan Kotler, P., dan Keller. (2016). barang merupakan segala sesuatu diusulkan kedalam pasar untuk melampiaskan keinginan dan kebutuhan pada barang, fisik, jasa, pengalaman, maupun ide. Barang yang dimaksud dalam penelitian ini ialah dodol yang dibalut dengan budaya Betawi, lokasi penelitian dijalankan di dodol Betawi Bapak Marno atau dodol Betawi dewa rasa. Latar belakang perkembangan dodol Betawi Bapak Marno ini dimulai pada tahun 1990-an. Usaha dodol Betawi ini yang mendirikan ialah orang tua dari bapak marno, beliau yang ahli dalam membuat dodol dan makanan Betawi lainnya dan dibantu oleh anak yaitu bapak marno dan istri sehingga selalu terjaga kualitas rasa dan teksturnya. Pada tahun 1990 saat itu dikenalkan ke masyarakat sekitar dengan memberikan tester dan menitipkan kepada tukang dagang yang melaluinya.

Peneliti mengungkapkan barang disini merupakan dodol Betawi yang melekatkan nilai-nilai budaya Betawi. Peneliti bertanya terkait mengapa dodol Betawi menjadi kuliner khas Betawi, dapat disimak pada tabel berikut:

Table 2. Koding List Dodol Betawi Menjadi Kuliner Khas Betawi

Subject	Kutipan Inti	Koding List
1) Pengolah	<i>"Sudah dari jaman dulu ketika orang-orang Betawi memiliki acara pasti selalu menyediakan dodol. Bikin nya secara gotong royong dan menjadi wadah kumpul atau silaturahmi orang sekampung"</i>	Pembuatan secara gotong royong
2) Pelayanan	<i>"karna mungkin kesukaan orang tapi lebih tepatnya sih kebanyakan orang itu nyarinya kan khas Jakarta kan dodol Betawi. Makanya namanya dodol Betawi dan karena banyak yang mencari juga dari bali atau darimana"</i>	- Kuliner Khas Betawi - Konsumen tidak hanya dari warga betawi
3) Konsumen	<i>"Karna memang udah menjadi kuliner khas Betawi karena jika tidak ada dodol maka terasa hambar"</i>	Kuliner Khas Betawi

Sumber: Data Primer Peneliti

Dari ketiga informan merupakan masyarakat Betawi sehingga ketika peneliti menanyakan terkait mengapa dodol Betawi menjadi kuliner khas Betawi jawaban/respon informan cukup sesuai dengan yang ditanyakan. Lalu pada saat mendekati hari raya akan ada momen para tetangga atau keluarga akan berkumpul untuk membuat dodol Betawi. Berdasarkan hal tersebut dapat mempresentasikan kebersamaan dan Kerjasama, sehingga hal tersebut melekat sekali budaya Betawi nya dan hal ini menjadi keunikan suku Betawi. Pada tahun 1991 pak marno meneruskan usaha orang tua nya dan mulai membuka toko sendiri. Dodol Betawi bpk. Marno ini terdapat di kp. Ceger desa sukajaya cikarang. Saat belum ada dodol Betawi, kp ceger belum banyak yang tau sehingga ketika muncul dodol Betawi serta kuliner Betawi lainnya satu kampung ketika menjelang hari raya akan membuat dan menjual dodol Betawi.sampai pada akhirnya banyak penduduk kp. Ceger yang ikut berjualan dodol Betawi serta makanan khas Betawi lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian Morsy et al. (2021). yaitu ekonomi ungu menggabungkan nilai-nilai yang berkaitan dengan budaya masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya sehingga budaya akan masuk dengan ekonomi dan terhubung dengan tujuannya. Ekonomi ungu menjadikan dimensi budaya menjadi nilai penting dalam pembangunan berkelanjutan. Dodol Betawi bapak marno pun tidak hanya diminati oleh warga Betawi saya tetapi dari warga selain Betawi pun ada karena pemilik tidak hanya berjualan di toko saja tetapi memiliki e-commerce nya juga seperti Tokopedia, Lazada, Shopee.

Table 3. Koding List Mengenai Produk Apa Saja Yang dijual

<i>Subject</i>	<i>Kutipan Inti</i>	<i>Koding List</i>
1) Pengolah	"Menjual wajik, geplak, kue-kue kering seperti peyek, akar kelapa, kembang goyang, Ketapang, telur gabus"	- Tersedia tidak hanya dodol Betawi
2) Pelayanan	"Ada dodol original, dodol ketan item, dodol wijen, dodol durian, dan dodol keju. Sama ada wajik dan kue kering khas Betawi"	- Berbagai varian dodol - Kue khas betawi
3) Konsumen	"dodol dengan rasa original, ketan item. Untuk produk lain ada wajik, kembang goyang, akar kelapa. Untuk sekarang dodol Betawi nya saja udah banyak	- Berbagai varian dodol - Kue khas betawi

*rasa bahkan ada yang
versi mini"*

Sumber: Data Primer Peneliti

Dodol Betawi bpk.marno terkenal dengan dodol Betawi nya, namun produk kuliner yang dijual oleh pelaku tidak hanya berbagai varian rasa dodol Betawi tetapi ada juga kuliner seperti kue-kue kering khas Betawi sehingga hal tersebut melekat pada vitalitas budaya betawi. Ketiga informan menerangkan varian rasa yang disajikan ada Original, Ketan Item, Wijen, Durian, dan Keju. Oleh karena itu, temuan yang didapat yaitu produk yang merefleksikan budaya itu telah tervalidasi karena memiliki identitas Betawi yaitu berbagai varian rasa dodol betawi dan kue khas Betawi. Berdasarkan varian rasa yang disajikan, peneliti memberikan pertanyaan mengenai mengapa dibuat berbagai macam rasa pada dodol Betawi tersebut. Jawaban yang diberikan 3 informan dapat disimak pada tabel dibawah ini:

Table 4. Koding List Mengapa dibuat berbagai varian rasa

<i>Subject</i>	<i>Kutipan Inti</i>	<i>Koding List</i>
1) Pengolah	<i>"Supaya lebih banyak pilihan dan konsumen tidak bosan. Seperti varian keju itu merupakan permintaan konsumen karna biasanya kalangan muda suka yang rasa keju"</i>	- Agar tidak jenuh - Permintaan konsumen
2) Pelayanan	<i>"karna banyak permintaan dari konsumen, kaya pak buat dodol rasa ini dong. Makanya jadi banyak rasa"</i>	- Permintaan konsumen
3) Konsumen	<i>"Biar ga bosan mba, banyak varian gitu biar ga ketutup sama makanan modern"</i>	- Agar tidak jenuh

Sumber: Data Primer Peneliti

Berbagai varian rasa yang sudah dijelaskan pada tabel 2, peneliti menilai jawaban dari ketiga informan cukup jelas dan sesuai dengan realita yang ada dikarenakan salah satu yang menjadi informan merupakan konsumen dari dodol Betawi bpk. Marno. Awal produksi dodol Betawi, rasa yang disajikan hanya original, ketan item dan wijen. Sehingga pada tahun 2010 rasa yang disajikan bertambah 2 dengan rasa durian dan keju. Bertambahnya varian rasa tersebut merupakan permintaan dari konsumen agar dodol Betawi tetap eksis di tengah gempuran kuliner modern dan konsumen yang mengkonsumsi nya pun tidak jenuh dengan banyak nya varian rasa yang disajikan.

b. Jasa yang merefleksikan kebudayaan

Jasa merupakan aktivitas yang disampaikan oleh satu pihak dengan pihak lain, sehingga pada dasarnya aktivitas ini tidak memiliki wujud dan ada kepemilikan apapun dan Jasa mungkin berkaitan dengan aktivitas fisik hal tersebut dikutip dari Kotler dalam buku Lupiyoadi. (2011:7). Jasa disini dikatakan sebagai pelayanan yang terdapat pada dodol Betawi bapak Marno. Sumber daya manusia pada usaha bpk. Marno ketika hari biasa terdapat 20 orang sedangkan ketika menjelang hari raya akan mencapai 500 karyawan. Karyawan yang bekerja di dodol Betawi bapak Marno yang terdapat di cikarang tidak hanya berasal dari masyarakat Betawi saja, pemilik menyatakan saat menjelang hari raya akan ada karyawan yang berasal salah satu nya dari daerah patroman banjar. Mendapatkan karyawan tersebut dari kerabat, sehingga bapak Marno tidak terlalu kesulitan menemukan karyawan yang akan membantu nya menyelesaikan pesanan yang membludak.

Bagian pelayanan pada dodol Betawi bpk marno ini terkadang dibantu oleh anak ketiga nya dan karyawan yang biasanya memegang bagian pelayanan ini merupakan ponakan dari bpk. Marno . peneliti menanyakan perihal bagaimana pelayanan yang diberikan pada konsumen, berikut dapat disimak pada tabel:

Table 5. Koding List Bagaimana Pelayanan yang diberikan

Subject	Kutipan Inti	Koding List
1) Pengolah	<i>"Melayani dengan ramah"</i>	- Ramah
2) Pelayanan	<i>"ya nomor 1 harus ramah"</i>	- Ramah
3) Konsumen	<i>"Ya. orang Betawi mah pasti ramah-ramah"</i>	- Ramah - Betawi

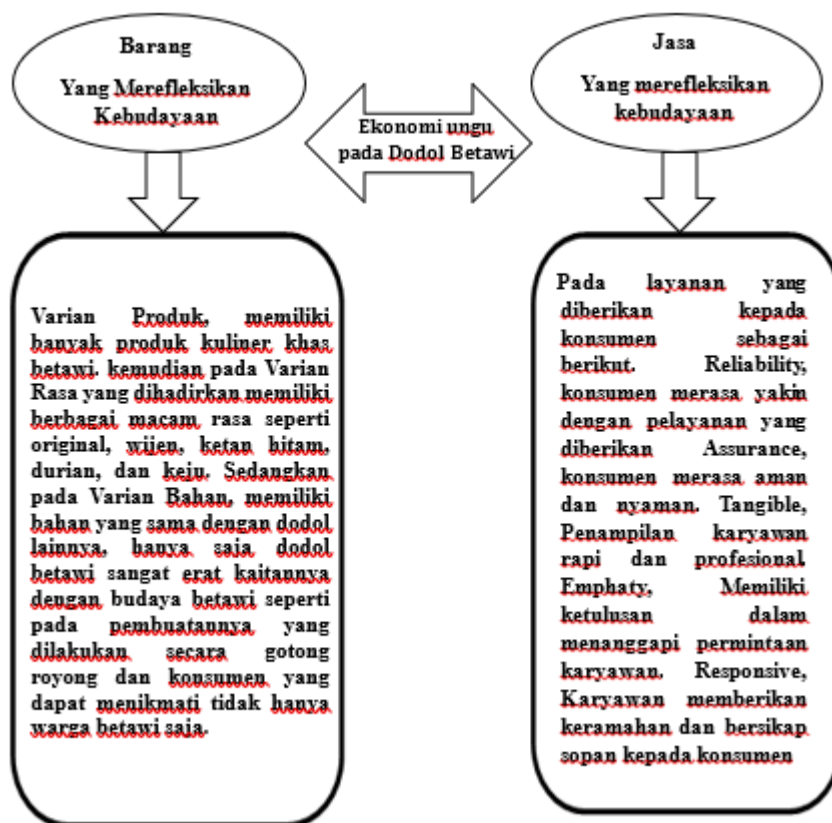
Sumber: Data Primer Peneliti

Berdasarkan pada tabel tersebut, membahas mengenai pelayanan yang diberikan pada karyawan dodol Betawi bpk. Marno. Dari ketiga jawaban informan memfokuskan pada keramahan, peneliti menilai saat menjalani kegiatan penelitian selama 20 hari di lokasi penelitian pun terlihat sangat ramah pada siapapun, keramahan karyawan dengan konsumen sangat diperhatikan demi keberlangsungan kepuasan konsumen di dodol Betawi Bpk. Marno, Tidak hanya itu, peneliti menganalisis adanya konsumen merasa yakin dengan pelayanan yang diberikan, konsumen merasa aman dan nyaman, Penampilan karyawan rapi dan profesional serta Memiliki ketulusan dalam menanggapi permintaan karyawan dan Karyawan memberikan keramahan dan bersikap sopan kepada konsumen sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri pada usaha dodol betawi bapak marno. Berdasarkan temuan yang didapat selaras dengan kutipan buku Tjiptono Fandy. (2016:13). yaitu aktivitas yang terdiri atas rangkaian tidak berwujud fisik. Seperti saat terjadi aktivitas antara pelanggan dengan karyawan jasa serta sumber daya penyedia jasa yang telah disediakan untuk masalah

pelanggan. Dan selaras juga pada temuan yang dikemukakan oleh Melalatoa, M.J. (1995:1997). yakni masyarakat Betawi memiliki sikap toleransi yang tinggi dan hal itu diwujudkan dalam sikap yang lebih konkrit seperti keramahaman. Keramahaman dapat menerapkan gaya hidup yang sederhana dan tidak berlebihan. Oleh karena itu, terlihat sekali budaya Betawi yang melekat, karena orang Betawi pada dasarnya memiliki budaya dengan sejumlah nilai dan norma yang menjadi acuan dalam tindakannya. Arus urbanisasi dari Jakarta ke Bekasi dan hadirnya unsur keanekaragaman masyarakat dan budaya di tengah kehidupan masyarakat Betawi dilihat dari sikap yang lebih nyata dengan keramah-tamahan. Kerahaman masyarakat Betawi ini tertuju pada siapa saja, termasuk pada orang yang belum dikenalnya. Masyarakat Betawi sangat menghormati budaya nya yang telah diwarisi dan hal ini terbukti dari berbagai perilaku kebanyakan orang.

Berdasarkan dari hasil dari kedua subfokus yang dibahas yakni barang yang merefleksikan kebudayaan dan jasa yang merefleksikan kebudayaan dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Figure 2. Research Result and Discussion



Sumber: Data Primer Peneliti, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba menguraikan bagaimana ekonomi dengan dimensi budaya saling berkaitan, dimana hal ini mampu mengenalkan budaya yang sudah diwariskan pada zamannya. Peneliti menguraikan aspek-aspek ekonomi ungu lebih lanjut mengenai diversifikasi ekonomi yang telah melekat pada budaya kredibilitas barang yang diproduksi dan layanan yang diberikan pada pelaku usaha dodol Betawi bapak marno. Dari temuan peneliti mengenai ekonomi ungu pada budaya Betawi melalui barang dan jasa yang merefleksikan kebudayaan. Melalui barang yang dimaksud pada penelitian ini ialah dodol Betawi, dimana dodol Betawi merupakan makanan khas Betawi yang tetap melejit ditengah gempuran makanan modern. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha melekatkan nilai-nilai Betawi melalui pembuatan saat menjelang hari raya dilakukan secara gotong royong yang mempresentasikan kebersamaan, konsumen yang menikmati tidak hanya warga Betawi, lalu dodol Betawi dibuat dengan berbagai varian rasa hal tersebut, merupakan permintaan konsumen agar dodol Betawi dapat selalu diminati dan dinikmati oleh siapapun. Tidak hanya melalui barang, jasa pada dodol Betawi bapak marno telah melekat pada budaya Betawi seperti keramahmatan. Hal tersebut dikarenakan keramahan budaya Betawi tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti saat karyawan dengan konsumen berinteraksi dan pelayanan yang diberikan cukup memberikan rasa nyaman pada konsumen. Pada hasil penelitian mengungkapkan untuk masyarakat tidak melupakan budaya yang sudah ada. Akan lebih baik jika ekonomi digabungkan dengan nilai-nilai budaya agar semua hal itu tidak menghilang seiring berjalannya waktu. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mencoba membuat atau merumuskan penelitian pada bidang lain. Batasan dalam penelitian ini ialah sampel observasi cukup minim dan objek peneliti hanya satu lokasi penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini ialah cenderung subjektif pada UMKM kuliner dodol betawi saja karena belum dapat diterapkan pada jenis bidang lainnya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sumber dan fenomena pada UMKM. Dalam literatur indonesia, ekonomi ungu belum banyak atau minim dibahas dalam literatur nasional tetapi dengan ruang lingkup yang kecil dan untuk memulainya sangat memungkinkan pada UMKM, khususnya UMKM dodol betawi karena melekat dengan budaya dan ekonominya.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

Abdelfattah I.M, B. O. D. (2022). Purple Economy: The role of improving the job performance of human resources in achieving sustainable development and enhancing the cultural dimension. *Journal of Legal and Economic Research*, 05 / N°: 0(Purple Economy), 721–742.

Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Korean Wave*. 1–12.

Ikkaracan I. (2016). The purple economy complementing the green : towards sustainable and caring economies. The purple economy complementing the green: towards sustainable and caring economies. The Levy Economics Institute and Hewlett Fondation Workshop.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Krastanova, R. (2019). From “Red” Economy To “Purple” Economy? Alternative Economic Models And New Value Paradigm. 170–186.

Miles, Huberman, & Saldana. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>

Morsy, H., Ali, M., & Brbrby, A. (2021). *The Correlation between Health Care and the Purple Economy its Impact on Sustainable Development in Egypt*.

Ouadi, A., & Ouail, M. (2020). The Purple Economy and Sustainable Development in Algeria. *Economic and Management Research Journal*, 14(3), 467–481. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/122143>

Purrohman, P. S., Sugiono, Eliza, M. S., Putri, E., & Khamidah, L. (2018). Design Thinking untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Komunitas Ramah Lingkungan Cilengsi. 2016.

Sugiono. (2016). Peningkatan Kualitas UMKM dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus di Sentra Industri Kerajinan Kulit MandingBantul , DIY). *Jurnal Utilitas*, 2(2), 117–121.

Susanti, E. N. (2022). Identifikasi Nilai-Nilai Ekonomi Kreatif Bagi Kelompok Pengajian Aisyiyah Wilayah Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 19–26. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8302>

Tripathi, S. K., & Jaiswal, S. (2018). *Purple Economy : -Component of a Sustainable Economy in India*. 20(12), 47–50. <https://doi.org/10.9790/487X-2012034750>

Pustaka berbentuk buku:

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Melalatoa, M. J. (n.d.). *Ensiklopedia Suku Bangsa di Indonesia* (Jilid A-K). CV. Eka Putra.

Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muis Cahyani Regita Afni. (2019). *Sustainable Competitive Advantage Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Dinamika Perdagangan Internasional* (Cetakan Pe). Deepublish.

Tjiptono Fandy, C. G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Pustakaan dari Media Online

Insight. (2022, October). Today ' S Highlights Market ' S Review: Ekonomi Kreatif Sumbang 7.8% PDB. PT. Insight Investments Management.

La Mamounia. (n.d.). *1st African Purple Economy Forum*. <https://www.purple-economy.org/>

Monde, L. (2011). *L'économie mauve, une nouvelle alliance entre culture et économie*. www.lemonde.fr

Nugraha, G. (2022). *Pengertian Barang Jasa Secara Umum*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-barang-jasa/>

Sugiarto Cahyono Eddy. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Kementerian Sekretariat Negara RI. https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA UMKM
KULINER JAKARTA TIMUR**

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Mmeperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Disusun Oleh :

Alfiaputry Dinda Prameswari 1901085030


**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Pada UMKM
Kuliner Jakarta Timur
Nama : Alfiaputry Dinda Prameswari
NIM : 1901085030

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses, maka dosen pembimbing dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap pembimbing	: Dr. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd.		20/9/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		20/9/2023
Reviewer I	: Sugiono, M.Pd.		20/9/2023
Reviewer II	: Novelia Utami, M.M.		20/9/2023

Disahkan oleh,

Dekan,


Purnama Syae Purrohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN. 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiaputry Dinda Prameswari

NIM : 1901085030

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **"Implementasi Strategi Word of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Jakarta, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Alfiaputry Dinda P.

NIM 1901085030



FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
Jln. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai. Telp. (0761) 52658
Homepage: <http://www.journal.unilak.ac.id>
PEKANBARU-RIAU

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor : 086/PJI/FIA-Unilak/II/2023

Yang bertandatangan di bawah ini Pengelola Jurnal Niara (Niaga & Negara) yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Lancang Kuning, menerangkan bahwa :

NO	Judul	ISSN	Edisi	Penerbit
1	Implementasi Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur	2528-7575	Vol 16 Nomor 3 Januari Tahun 2024	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Lancang Kuning

Benar bahwa Artikel dengan judul yang disebutkan di atas, ditulis oleh **Alfiaputry Dinda Prameswari dan Onny Fitriana Sitorus** dari **Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka** Telah melewati Review dan akan Publish di Jurnal Niara Terakreditasi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia tahun 2019 hingga 2024 berdasarkan surat keputusan No. 23/E/KPT/2019.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekanbaru, 25 Juli 2023

Hormat Kami

PENGELOLA JURNAL NIARA

Dr. Trio Saputra M.Si

NIDN. 1007109001

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA UMKM KULINER JAKARTA TIMUR

¹Alfiaputry Dinda Prameswari, ²Onny Fitriana Sitorus
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
alfi.putry123@gmail.com

Abstrak

Persaingan dunia usaha semakin ketat sehingga pemilik usaha perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan nya agar terus mengalami perkembangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan pada strategi pemasaran yang dilakukan secara Word of Mouth (WOM) pada salah satu UMKM Kuliner di Jakarta Timur. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif pendekatan fenomenologis dengan teknik analisis Interactive Analysis Model. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya dimensi komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Kedua dimensi ini berpengaruh untuk WOM berjalan dengan baik. Komunikasi lisan dengan memprioritaskan kualitas baik dari segi harga dan menu serta memprioritaskan pelayanan yang baik dilakukan oleh UMKM dapat memberikan komentar positif untuk diberikan kepada orang lain. komunikasi tulisan yang ditemukan juga berpengaruh dalam membangun WOM agar berjalan dengan baik, yang ditemukan adalah adanya desain tulisan grafiti pada dinding UMKM dan juga katalog menu yang jelas baik dari segi tulisan pada harga dan varian menu membuat konsumen memiliki rasa ingin untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: Word of Mouth

Abstract

Competition in the business world is getting tighter so business owners need to determine the right marketing strategy to increase their sales so that they continue to grow. This study aims to determine the effectiveness of marketing strategies carried out by Word of Mouth (WOM) in one of the Culinary MSMEs in East Jakarta. The method used in this research is a descriptive qualitative phenomenological approach with the Interactive Model Analysis technique. The results of this study are the dimensions of oral communication and written communication. These two dimensions are influential for WOM to run well. Oral communication by prioritizing good service carried out by MSMEs can provide positive comments to be given to others. Written communication that was found also had an effect in building WOM to run well, what was found was that there wa a graffiti writing design on the walls of MSMEs and also a clear menu catalog both in terms of writing in prices and menu variants made consumers warnt to buy these product.

Keyword: Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat baik di industri maupun jasa, sehingga pemilik usaha perlu menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjadi lebih kompetitif agar usahanya dapat terus berkembang. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Aprilia et al., 2022) tantangan yang harus di hadapi oleh UMKM saat ini ialah persaingan yang menghasilkan berbagai inovasi dan layanan agar tetap eksis di pasar lokal dan juga pasar internasional. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi para wirausahawan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya dan menciptakan inovasi bisnis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang mendorong pertumbuhan, mobilitas dan pembangunan ekonomi dan juga memiliki peran penting serta strategi (Damayanti & Nasution, 2022; Sarfiah et al., 2019)

Pada perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dapat mengubah dunia pemasaran pada beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang masih bersifat tradisional dan konvensional, saat ini telah terintegrasi di dunia digital. Sehingga dapat disebut dengan digital marketing. Hal tersebut menuntut para pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi usaha agar diminati konsumen terkhusus di era digital. Namun tidak menutup kemungkinan bagi UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi nya bukan berarti tidak mampu bersaing. Hal tersebut sejalan dengan opini yang dikemukakan oleh (Totoh, 2020). Sebelum adanya internet, metode pemasaran yang dianggap paling efektif digunakan yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini promosi mulut ke mulut masih bisa digunakan (Fastpray, 2019) dan juga (Mahrinasari, 2018) mengemukakan komunikasi pemasaran merupakan alat informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang merek yang dijual secara langsung dan tidak langsung.

Word of Mouth Communication ialah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalaman dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2019). Menurut (Gems, 2015) *Word of Mouth* merupakan komunikasi lisan antara penerima dan pengirim yang melibatkan produk, layanan atau merek. sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) ialah komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi dengan menyampaikan informasi pengalaman positif maupun negatif pada suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan satu ke pelanggan lain bisa berupa bentuk lisan, tulisan maupun elektronik. Namun di era yang serba digital ini masih ada beberapa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* dengan faktor yang mendukungnya yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

Word of Mouth tentunya memberikan manfaat karena rekomendasi langsung dari individu lain memberikan kepercayaan yang lebih tinggi daripada promosi langsung dari UMKM, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran *WoM* merupakan alternatif yang cukup efektif dalam menghemat biaya pemasaran, karena memanfaatkan kekuatan pengaruh pengguna produk atau pelanggan yang puas dalam mempromosikan produk secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Silverman, 2011). Menurut studi Nielsen, 92% orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga daripada konten iklan (GoBiz, 2020).

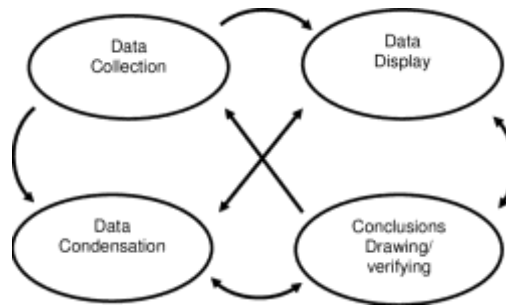
WoM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemanfaatan dari *WoM* ini memiliki efek yang positif di Kompleks Perkantoran Kartini, Depok, terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer (Wibowo et al., 2021). *WoM* pada La Perla Plaza Senayan memiliki elemen-elemen yang mendukung keefektifannya dalam berkomunikasi pemasaran yaitu *talker, topic, tools, taking part*, dan *tracking*. Adanya elemen tersebut membuat *WoM* berjalan dengan baik (Toruan, 2018). Berdasarkan hasil observasi peneliti hasil kajian literature artikel dekade terakhir juga ditemukan nya seperti subjek peneliti yang menyatakan bahwa *WoM* juga mendapatkan perhatian khusus dengan cara menyebarluaskan informasi umkm kepada pada konsumen. Tampaknya hal ini memperkuat serta memiliki relevansi bahwasanya *WoM* dapat meningkatkan performa UMKM, tetapi peneliti menilai juga bahwa *WoM* belum juga sepenuhnya berfungsi secara optimal. Ada satu indikasi khusus dimana *WoM* belum berhasil diterapkan apabila konsumen menyebarkan informasi minus terkait UMKM ini. Menjadi suatu hal kemungkinandengan menyebarkan informasi yang negatif dapat membuat reputasi yang buruk dan bisa merugikan usaha dan citra merek dan juga *WoM* tentunya terbatas dalam jangkauan geografis karena suatu informasi yang disampaikan mungkin hanya mencapai pada kelompok tertentu yang saling terhubung. Hal tersebut tentunya membatasi potensi *WoM* untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas.

Maka dalam naskah penelitian ini tampaknya perlu dikaji lebih dalam bagaimana fungsi *WoM* dapat diterapkan secara optimal. Peneliti memilih salah satu subjek UMKM Kuliner Jakarta Timur yakni Kedai suja yang berlokasi di Jl. Tanah Merdeka sebagai objek yang representative untuk menguraikan fenomena *WoM* masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil judul “Implementasi Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Pada UMKM (Kajian salah satu kuliner di Jakarta Timur)”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan *Word of Mouth* dengan komunikasi lisan dan komunikasi tulisan yang dilakukan oleh Kedai Suja.

2. METODE

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang mengkaji tentang fenomena yang terjadi saat ini. Menurut (Moleong, 2016) penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud memahami suatu fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan dan lain-lain. secara holistik dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu secara alamiah dengan metode yang alamiah. Fenomenologis terletak pada pendalaman suatu objek kajian yang dimana peneliti berusaha memahami arti dari suatu peristiwa dan juga kaitannya dengan kehidupan manusia pada suatu situasi tertentu (Rully Indrawan & Poppy Yaniawati, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang memperhatikan aspek tertentu, yaitu informan yang dianggap paling paham tentang subjek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019). Teknik analisis yang digunakan adalah *Interactive Model Analysis*. Model analisis interaktif merupakan teknik kualitatif yang dimana langkah awalnya adalah pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dan juga saling berinteraksi satu sama lain sehingga

penelitian kualitatif bersifat komprehensif dan menyeluruh (Huberman, 2014).



Gambar 1. Interactive Model Analysis (Huberman, 2014)

Pada penelitian kualitatif perlu adanya uji keabsahan data maka dilakukanya keabsahan data dengan triangulasi sumber dan teknik. Kajian penelitian ini akan membahas beberapa sub fokus yakni komunikasi lisan dan komunikasi tulisan.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada aktivitas yang ada di Kedai Suja dan wawancara dari berbagai pihak bahwa berkembang atau tidaknya suatu usaha tergantung dari bagaimana peran marketing atau humas dalam mendekatkan konsumen pada produk yang akan ditawarkan. UMKM harus mengupayakan untuk memberikan informasi produk maupun UMKM nya kepada para konsumen. Memiliki strategi yang tepat tentunya sangat membantu usaha dalam mengembangkan usahanya untuk ke depannya. Seperti yang diketahui pada saat ini, berbagai jenis usaha dengan beragam sektor yang semakin pesat berkembang tanpa terkecuali. Oleh karena itu, suatu usaha akan terbantu dengan adanya bidang dalam pembagian tugas pemasaran.

Di tengah berkembangnya pemasaran melalui digital tentunya akan terus membantu suatu usaha dalam memasarkan produk secara jauh sehingga siapapun dapat menjangkau produk tersebut secara online. Namun, hal tersebut tak kalah saing dengan implementasi pemasaran *Word of Mouth*, karena pada dasarnya suatu usaha pada proses pemasaran awal tidaklah langsung pada sosial media yang bersifat digital, pemilik suatu usaha tentunya akan menginformasikan usahanya dengan orang terdekat, oleh karena itu *Word of Mouth* proses penyebaran pemasarannya jauh lebih cepat dan juga sangat efektif. Hal tersebut membuat usaha akan lebih dikenal dan juga konsumen akan banyak yang lebih mengetahui suatu usaha tersebut. *Word of Mouth* pun bukanlah semata-mata hanya pemberian informasi melainkan adanya dimensi yang dimiliki agar berjalannya strategi pemasaran *Word of Mouth* dengan baik. Dimensi ini adalah sebagai pendukung atau biasa disebut indikator yang mempengaruhi *Word of Mouth*, dengan demikian hasil pengamatan dan juga wawancara ditemukannya dimensi dari *Word of Mouth* yaitu adanya komunikasi lisan dan juga komunikasi tulisan. Guna adanya dari dimensi tersebut ialah temuan sebagai penarik perhatian pada konsumen.

Komunikasi lisan

Komunikasi lisan ialah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka menggunakan kata-kata secara lisan dengan menggunakan mulut pada saat penyampaian informasi. Komunikasi lisan pada strategi pemasaran *Word of Mouth* merupakan hal yang paling terpenting karena adanya komunikasi yang baik membuat rekomendasi yang akan disampaikan kepada orang lain sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Fahrizandi & Dhera, 2022) bahwa komunikasi lisan dengan tatap muka dalam suatu organisasi menjadi sentral untuk membangun komunikasi interaktif yang humanis.

UMKM Kedai Suja ini didirikan oleh Muhammad Zuhilmi pada tahun 2017 lalu. Sebelum menjadi sebuah kedai, UMKM ini hanyalah sederhana yang menjual produk susu jahe yang cukup diminati banyak orang. Kemudian pemilik menganalisis lokasi yang strategis dan juga melihat kebutuhan konsumen maka dibentuklah Kedai Suja yang menghadirkan varian menu. Strategi pemasaran awal yang dilakukan oleh Kedai Suja ialah menggunakan brosur namun strategi tersebut kurang lebih hanya sebulan digunakan. Dan pemilik UMKM memutuskan untuk hanya menggunakan pemasaran *Word of Mouth*. Namun komunikasi lisan tidaklah hanya sekedar penyampaian informasi semata, melainkan adanya indikator yang mempengaruhi bergeraknya suatu komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan berlangsung terkait keefektifan implementasi pemasaran mulut ke mulut informan pemilik mengungkapkan “*efektif sekali, soalnya konsumen nantinya pasti akan memberikan review yang positif jika ia suka dan nyaman terhadap umkm nya maupun produk*”, dan juga informan konsumen mengungkapkan “*efektif sekali karena proses penyebaran informasinya nya lebih cepat*”, pernyataan tersebut juga diiringi dengan kekurangan dari penerapan *WoM* sehingga informan konsumen mengungkapkan “*pemasaran mulut ke mulut kadang bisa dipercaya atau tidak karena selera dari setiap orang berbeda, terkecuali dia ingin memastikannya sesuai dengan review yang kita berikan atau tidak*”. Informan pemilik mengungkapkan cara mengembangkan informasi terkait Kedai Suja “*kami memprioritaskan kualitas produk, pelayanan yang baik konsumennantinya akan nyaman dan memberikan nilai yang baik untuk disebar dengan sendirinya tanpa kami yang meminta*”. Informasi positif yang diberikan pemilik kepada konsumen tentang kedai suja ialah menu yang disediakan dan juga suasana yang ada di kedai suja, hal ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh informan “*yang pertama di promosiin saat itu sih menu karena awalnya kami menjual wedang jahe dan konsumen-konsumen menyukai wedang jahe sampai akhirnya kita mengembangkan nya dengan membuat kedai dan menyediakan menu-menu lainnya, dan juga untuk suasana pastinya konsumen melihat dengan sendirinya karena Kedai Suja ramai nya di malam hari*”. Dan juga menu yang disajikan dari segi rasa pun sesuai dengan selera konsumen, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh konsumen “*rekomendasi sesuai dengan keadaan sebenarnya, karena sambalnya untuk di ayam bakar sesuai ekspektasi*”.

Informan yang telah mengungkapkan baik dari pemilik Kedai Suja maupun konsumennya dapat disimpulkan bahwa implementasi *word of mouth* bukan lah hanya sekedar penyampaian saja, namun perlu adanya pendukung untuk menggerakkan informasi itu agar tersebar dengan baik dan sesuai, hal tersebut dapat disimpulkan dengan memprioritaskan kualitas baik dari segi kualitas menu maupun harga dan juga memprioritaskan pelayanan yang baik membuat konsumen dapat memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain, sehingga dapat

dikatakan strategi pemasaran *word of mouth* masih efektif digunakan untuk Kedai Suja.

Komunikasi Tulisan

Komunikasi tulisan merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis untuk disampaikan kepada khalayak umum berupa informasi, gagasan, atau pesan lainnya. Hal ini sejalan dengan (Hafied Cangara, 1998:3., Kusumawati, 2019) bahwa komunikasi tertulis guna untuk menyampaikan atau mengirim pesan secara bentuk tulisan. Pada dunia bisnis komunikasi tertulis berbentuk tulisan sering dilakukan pada dunia bisnis, hal ini sejalan dengan (Kusumawati, 2019) yang mengungkapkan dalam dunia bisnis komunikasi tertulis ini terbilang sering dilakukan. Komunikasi bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk surat, email, laporan, artikel, blog, pesan teks dan banyak lagi.

Komunikasi tulisan menjadi bagian dari pendukung agar implementasi strategi pemasaran *word of mouth* dapat berjalan dengan baik. Dalam konteks ini, tulisan dapat menjadi elemen penting dalam menyebarkan informasi melalui *WoM*. Tulisan-tulisan berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan untuk orang lain, mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka. Bentuk komunikasi tulisan beragam salah satunya yang ditemukan pada penelitian ini ialah konsep ide tulisan grafiti yang menarik yang terdapat pada dinding Kedai Suja guna memiliki ciri khas tersendiri bagi suatu UMKM, seperti yang diungkapkan informan pemilik “*dibuatnya tulisan-tulisan yang ada di dinding bisa menjadi ciri khas dari Kedai Suja itu sendiri untuk menjadi daya tarik konsumen*” dan informan juga mengungkapkan “*lumayan menarik, kreatif juga tulisannya tinggal diperbarui saja catnya yang sudah pudar*” dapat disimpulkan adanya desain tulisan grafiti yang kreatif pada dinding suja dapat menarik perhatian konsumen untuk mendatangi Kedai Suja.

Namun komunikasi tulisan yang ditemukan tidak hanya desain tulisan yang ada di dinding melainkan katalog menu yang dibuat oleh Kedai Suja termasuk menjadi bagian komunikasi tulisan, hal tersebut disebabkan katalog menu bagian dari informasi menu yang ada di Kedai Suja yang dibuat dalam bentuk tulisan dan dibuat dengan jelas. Informan pemilik mengungkapkan “*dengan adanya katalog bisa membuat konsumen menjadi tertarik karena nantinya konsumen penasaran dengan variasi menu yang ada disini*” dan juga informan konsumen mengungkapkan “*katalog menu sudah cukup jelas, namun untuk beberapa minuman perlu diperincirasa variannya dan juga ada penambahan menu nasi goreng*”. Dapat disimpulkan adanya katalog menu dapat membuat ketertarikan untuk konsumen dengan rasa penasarannya, maka dari itu dengan kejelasan tulisan dari segi harga dan jenis varian menu yang tertera dapat membuat konsumen memiliki minat untuk membelikan juga memberikan rekomendasi yang positif untuk orang lain.

1. KESIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa dari apa yang telah dipaparkan dalam pembahasan dapat disimpulkan implementasi *Word Of Mouth* (WOM) pada Kedai Suja memiliki dimensi untuk mendukung *WoM* berjalan dengan baik yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Mengidentifikasi komunikasi lisan dapat terjadi bukanlah hanya sekedar pembicaraan yang dilakukan secara langsung melainkan memiliki indikator agar komunikasi lisan juga berjalan dengan baik yaitu (1) Memprioritaskan kualitas; dan (2) Memprioritaskan pelayanan yang baik.

Kualitas yang baik dari segi menu dan juga harga tentunya mempengaruhi penyebaran informasi yang baik dari konsumen itu sendiri. Memprioritaskan pelayanan yang baik untuk konsumen juga menjadi pengaruh berjalannya *word of mouth* hal tersebut disebabkan oleh rasa nyaman yang dimiliki konsumen dan juga etika keramahan yang dimiliki oleh pemilik Kedai Suja untuk konsumen. Komunikasi tulisan menjadi bagian dari *word of mouth* dengan indikatornya yaitu (1) Desain tulisan grafiti pada dinding; dan (2) katalog menu. Desain tulisan grafiti yang terdapat di dinding Kedai Suja menjadi indikator untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke Kedai Suja. Hal tersebut karena adanya desain tulisan grafiti untuk memberikan khas tersendiri yang dimiliki pada Kedai Suja. Katalog menu yang dibuat oleh Kedai Suja sendiri dibuat dengan jelas dari segi tulisan dan juga harga yang tertera untuk membuat konsumen melihat dengan jelas menu serta harganya hingga akhirnya dapat menimbulkan rasa penasaran ingin membeli karena kejelasan nya dan variasi menu yang ada pada Kedai Suja.

2. SARAN

Adapun harapan dan saran yang dapat diberikan untuk Kedai Suja kedepannya. Harapan peneliti kedepannya Kedai Suja tetap terus berkembang dengan UMKM nya dengan lebih baik dan mampu meminimalisir kekurangan – kekurangan yang ada. Serta saran kedepannya untuk pemilik Kedai Suja diharapkan mampu mengimplementasikan sosial media sebagai perkembangan dari *Word of Mouth (WoM)* menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* agar lebih bisa dijangkau oleh banyak orang, baik dari segi penjualan secara online maupun promosi yang dilakukan secara digital. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah semoga peneliti lebih menggali secara luas tentang perkembangan strategi pemasaran pada UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). *Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi*. 3(July), 2283–2291.
- [2] Damayanti, A., & Nasution, Y. S. J. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 1341–1348.
- [3] Fahrizandi, F., & Dhera, T. Al. (2022). Komunikasi Lisan Dengan Tatap Muka Dalam Era Teknologi Komunikasi Organisasi Di Perpustakaan IAIN Pontianak. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63. <https://doi.org/10.29240/tik.v6i1.4071>
- [4] Fastpray, S. B. (2019). Alasan Mengapa “Dari Mulut ke Mulut” Adalah Marketing Paling Efektif. Fastpay.Co.Id. <https://www.fastpay.co.id/blog/alasan-mengapa-dari-mulut-ke-mulut-adalah-metode-marketing-paling-efektif.html>

- [5] Gems, E. (2015). *New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth*. Emerald Publishing Limited.
- [6] Huberman, M. B. M. & M. & J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publication.
- [7] Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2).
- [8] Latief, R. (2019). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia.
- [9] Mahrinasari. (2018). *Komunikasi Getok Tular: Electronic Word of Mouth Communication* No Title. Anugrah Utama Raharja.
- [10] Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- [11] Rully Indrawan, M. S., & Poppy Yaniawati, M. P. (2016). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran)* (Nurul Falah (ed.); 2nd ed.). PT Refika Aditama.
- [12] Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 4(1), 137–146.
- [13] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development* (cetakan ke). ALFABETA.
- [14] Toruan, R. R. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- [15] Totoh, A. (2020). *Strategi Word of Mouth Era Digital*. Kumparan.Com. <https://m.kumparan.com/asep-totoh/strategi-word-of-mouth-era-digital-1u6XWAIBMML>
- [16] Wibowo, A., Ruliana, P., Yulianto, K., Tinggi, S., Komunikasi, I., Studi, I., Manajemen, S., Internasional, U., Indonesia, L., Plaza, M., Breeze, T., Ilmu, F., Budaya, P., Indonesia, U., & Depok, K. (2021). *Komunikasi Word Of Mouth sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk*. 3(2), 86–94.

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI BISNIS

COFFE SHOP BLOOMING BROS

BEKASI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

Tahun Akademik 2023/2024



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun Oleh:

Bayu Kurniawan

1901085042

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Judul Penelitian : Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Bisnis
Coffe Shop Blooming Bros Bekasi
Nama : Bayu Kurniawan
NIM : 1901085042

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses bimbingan, maka dosen pembimbing dengan ini menyatakan setuju terhadap skripsi ini untuk diujikan atau disidangkan.

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Jakarta, 5/8/23
Pembimbing


Dr. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd.
NIDN. 0307067202


Dr. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd.
NIDN. 0307067202

LEMBAR PENGESAHAN



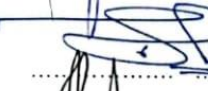
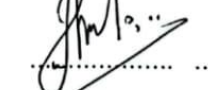

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Bisnis
Coffee Shop Blooming Bros Bekasi

Nama : Bayu Kurniawan
NIM : 1901085042

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi dan direvisi sesuai saran penguji.


Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Agustus 2023

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		30/8/23
Merangkap Pembimbing			30/8/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		30/8/23
Penguji I	: Drs. H.M. Jamil Latief, M.M, M.Pd		30/8/23
Penguji II	: Drs. H. Nur Busyra, M.M, M.Pd		30/8/23

Disahkan oleh




Purrohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN. 0307017404

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Kurniawan
NIM : 1901085042
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Bisnis Coffe Shop Blooming Bros Bekasi** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta,2023

Yang membuat pernyataan,



Nama : Bayu Kurniawan
NIM : 1901085042

ABSTRAK

Bayu Kurniawan: 1901085042. *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Bisnis Coffe Shop Blooming Bros Bekasi”*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan reels, feed dan Instagram story sebagai strategi bisnis. Data penelitian ini berupa hasil wawancara bersama pemilik, karyawan dan konsumen *Coffe Shop Blooming Bros*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan catat untuk memperoleh data yang akurat. Hasil penelitian ini berupa diketahui gambaran mengenai pemanfaatan instagram sebagai strategi bisnis dari Blooming Bros melalui fitur reels, feed dan Instagram story. Hal ini dibuktikan dengan keaktifan mereka dalam membagikan konten, entah itu melalui reels, feed atau story instagram, setidaknya dalam 1 minggu itu sekitar 2 atau 3 postingan, terkecuali story instagram selalu dibagikan setiap harinya. Dalam mengukur keberhasilan promosi di instagram, blooming bros tidak hanya mengukur dari jumlah like maupun yang menonton konten mereka, karena mereka mengukur dari jumlah pembelian, dan orang-orang yang datang ke blooming setelah melihat postingan mereka, contohnya seperti menu baru yang baru saja di posting. Setelah berjalannya waktu, kini blooming bros memperoleh market yang lebih luas lagi, bukan hanya orang-orang yang hanya cinta terhadap kopi melainkan konsumen yang datang setelah tahu postingan dari instagram.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Coffe Shop, Instagram

ABSTRACT

Bayu Kurniawan: 1901085042. *“Using Instagram as a Business Strategy for Coffe Shop Blooming Bros Bekasi”*. Thesis. Jakarta: Economic Education Study Program, Faculty of Teaching and Education, Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA, 2023.

This study aims to determine the use of reels, feeds and Instagram stories as a business strategy. The research data is in the form of the results of interviews with the owners, employees and consumers of Coffe Shop Blooming Bros. The research method used in this research is descriptive qualitative research method. The data collection technique for this research was to use interview and note-taking techniques to obtain accurate data. The results of this study are in the form of an overview of the use of Instagram as a business strategy from Blooming Bros. through the features of reels, feeds and Instagram stories. This is proven by their active sharing of content, whether it's through reels, feeds or Instagram stories, at least in 1 week there are around 2 or 3 posts, except for Instagram stories which are always shared every day. In measuring the success of promotions on Instagram, blooming bros don't only measure the number of likes or those who watch their content, because they measure the number of purchases, and people who come to blooming after seeing their posts, for example, like the new menu that was just posted . As time has gone on, now Blooming Bros has gotten a much wider market, not just people who only love coffee but consumers who come after seeing posts from Instagram.

Keywords: Business Strategy, Coffee Shop, Instagram

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI BISNIS *COFFE SHOP* BLOOMING BROS BEKASI” Proposal penelitian ini di susun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan program studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca. Tidak lupa juga kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih.

1. Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M. Hum, Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

2. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd., Dekan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
3. Dosen dan tenaga kependidikan Pendidikan Ekonomi.
4. Dr.Hj.Onny Fitriana Sitorus, M.Pd , selaku ketua program studi dan dosen pembimbing.
5. Pemilik,karyawan,dan konsumen Blooming Bros.
6. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu mendukung.
7. Teman-teman yang memberi semangat dalam proses penelitian.

Semoga segala amal kebaikan dan pengabdianmu dicatat sebagai amal kebaikan dan mendapat pahala yang melimpah dari Allah SWT serta kesehatan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis memahami bahwa dengan segala keterbatasan, keterampilan dan pengalaman penulis, proposal ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap saran ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca atau orang lain yang membutuhkan.

Jakarta, 30 Januari 2023

Peneliti



Bayu Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN.....	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	5
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	8
B. Penelitian Relevan.....	22
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	27
A. Alur Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28

C. Latar Penelitian	29
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	30
E. Peran Peneliti	31
F. Data dan Sumber Data	32
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	33
H. Teknik Analisis Data.....	34
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	58
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian	59
C. Temuan Penelitian.....	60
D. Pembahasan.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Simpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Waktu Penelitian	27
Gambar 4.1 Display Data	72
Gambar 4.2 Display Data	102
Gambar 4.3 Display Data	103
Gambar 4.4 Display Data	104
Gambar 4.5 Display Data	105
Gambar 4.6 Display Data	106
Gambar 4.7 Display Data	107
Gambar 4.8 Display Data	108
Gambar 4.9 Display Data	116
Gambar 4.10 Display Data	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Protokol Observasi	84
Lampiran 2. Protokol Wawancara	87
Lampiran 3. Protokol Dokumentasi.....	89
Lampiran 4. Catatan Lapangan Hasil Observasi	90
Lampiran 5. Borang Isian Wawancara.....	97
Lampiran 6. Hasil Analisis Data.....	103
Lampiran 7. Glosarium	105
Lampiran 8. Surat Keterangan Izin Penelitian.....	110
Lampiran 9. Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	111
Lampiran 10. Keterangan Bimbingan SIBAK.....	112
Lampiran 11. Dokumentasi Pendukung	113
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	120