

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif di era digital saat ini. Dengan visualisasi menarik dan kemudahan dalam berinteraksi, Instagram menjadi alat yang menjanjikan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan.

Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun citra positif, membedakan produk dari pesaing dan menjaga loyalitas pelanggan dengan menyampaikan keunggulan yang dimiliki. Jika produk tersebut masih tergolong baru, maka pelaku usaha perlu lebih aktif dalam melakukan promosi guna menghadapi persaingan yang semakin sengit dari waktu ke waktu.<sup>1</sup>

Setiap pelaku usaha umumnya telah merancang dan menyiapkan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya. Adanya teknologi yang semakin berkembang dalam dunia pemasaran dan kegiatan yang dilakukan

---

<sup>1</sup> Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 154

Untuk menjaga dan meningkatkan usahanya.<sup>2</sup>Strategi ini bervariasi sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing, mulai dari pendekatan sederhana hingga ilmiah. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan rencana pelaksanaan dan pengendalian aktivitas yang bertujuan memengaruhi pertukaran demi tercapainya tujuan organisasi.

Strategi untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memanfaatkan empat aspek utama dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P). Di antara keempat faktor tersebut, aktivitas promosi memiliki pengaruh paling besar dalam mendorong peningkatan penjualan. Promosi memiliki peran dominan dalam peningkatan volume penjualan karena sejak 2 tahun ini, Es Tari Legendaris telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menarik pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran juga diperkuat dengan penggunaan promosi yang mencakup promosi penjualan.

Konsumen diketahui memberikan respons positif terhadap berbagai promosi yang dilakukan oleh pemasar. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen bahwa selama periode promosi, harga produk lebih rendah dari biasanya, sehingga mereka merasa mendapatkan nilai pembelian yang lebih menguntungkan.<sup>3</sup> Secara umum, tujuan utama promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah menyampaikan informasi guna menarik minat konsumen dan

---

<sup>2</sup> Sulistyowati, "Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam," *ISTITHMAR* 1 (2017)

<sup>3</sup> Lystia Rut. *Determinasi Keputusan Pembelian Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 3, 4(April 2022), 399-410

mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, aktivitas promosi perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran yang telah dirancang dan dikendalikan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.<sup>4</sup>

Dalam bidang makanan dan minuman Pengusaha merancang usaha yang memiliki keunikan tersendiri guna menarik minat konsumen. Es Bubur kacang hijau dan ketan hitam campur sangat mudah dijumpai khususnya di kabupaten kediri, hampir disetiap daerah terdapat penjual es bubur kacang hijau yang mana rasa bubur tersebut enak dan banyak digemari konsumen dari berbagai kalangan. Kedai Es tari legendaris, yang dikenal memiliki cita rasa yang unik dan penyajiannya yang menarik di kabupaten kediri.

Tabel 1.1

Aspek	Es Tari Legendaris	Es Kacang Ijo Mbah Sumiran
Lokasi	Desa Kapas, Kunjang – tengah sawah	Desa Padangan, Pagu – pinggir sawah
Cara cari di Maps	“Es Tari Legendaris Kunjang”	“Es Kacang Ijo Mbah Sumiran Pagu”
Rating / Review	Rating 4.4 , banyak ulasan Google positif	Tidak ada rating numerik, tapi viral & banyak testimoni media sosial
Testimoni khas	“Tempatnya asri, menyatu dengan alam sawah”	“Es-nya diserut, banyak susu, seger maksimal”

Berdasarkan Tabel diatas Kedai Es Tari Legendaris, yang terletak di Desa Kapas, Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri, menawarkan suasana

<sup>4</sup> Togodly, E. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya*. Jurnal Administrasi Bisnis vol 6. 2018.

unik di tengah persawahan dengan bangunan bambu tradisional yang menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Tempat ini dikenal luas di Google Maps dengan rating sekitar 4.4 dari 5 bintang, berdasarkan ratusan ulasan positif dari pengunjung yang mengapresiasi keasrian alam dan variasi menu, seperti es ketan hitam dan aneka camilan tradisional. Kedai ini juga viral di media sosial berkat pemandangannya yang fotogenik dan nuansa pedesaan yang menyegarkan. Sementara itu, Es Kacang Ijo Mbah Sumiran, berlokasi di Desa Padangan, Kecamatan Pagu, juga menyuguhkan pengalaman kuliner khas pedesaan. Meskipun tidak memiliki rating numerik di *Google Maps*, kedai ini sangat populer secara turun-temurun dan dikenal luas di media sosial, khususnya *TikTok* dan *Facebook*. Berdiri sejak tahun 1979, kedai ini menyajikan es kacang ijo legendaris dengan porsi murah meriah namun tetap berkualitas, sering disebut "suweger" karena masih menggunakan es serut manual dan paduan susu kental yang melimpah secara keseluruhan.<sup>5</sup>

Es Tari Legendaris lebih unggul dalam hal suasana, variasi menu, serta eksistensi digital yang kuat di *Google Maps*, menjadikannya destinasi kuliner yang cocok untuk wisatawan muda atau keluarga yang ingin berfoto sambil menikmati makanan. Di sisi lain, Mbah Sumiran menawarkan cita rasa klasik dan nilai historis yang kuat, cocok bagi pengunjung yang mencari nostalgia dan kelezatan autentik dari es kacang ijo ala pedesaan.

Promosi yang dilakukan melalui Instagram memberikan dampak

---

<sup>5</sup> Andi Setiawan, Ulasan pada Google Maps Kedai Es Tari Lefgendaris, Diakses 12 juli 2025

yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan. Namun demikian, dari sudut pandang Islam, promosi tidak hanya diukur dari keberhasilannya secara ekonomi, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip etika Islami, seperti kejujuran, tidak menipu (*gharar*), tidak berlebihan, serta mengandung nilai keberkahan.

Melihat tingginya angka penjualan, peneliti terdorong untuk mengkaji peran strategi promosi yang diterapkan oleh Es Tari Legendaris. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kedai Es Tari Legendaris melalui Instagram, dampaknya terhadap penjualan, dan sejauh mana praktik promosi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.

Berdasarkan data yang ada, ditemukan fenomena bahwa strategi promosi mampu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengangkat topik penelitian dengan judul “PERAN PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Kedai Es Tari Legendaris Kunjang Kabupaten Kediri)”

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut. :

1. Bagaimana peran promosi melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh Kedai Es Tari Legendaris Kunjang Kabupaten Kediri?

2. Bagaimana peran promosi sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan di Kedai Es Tari Legendaris Kunjang Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Es Tari Legendaris Prespektif Islam?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa peran promosi Instagram yang dilakukan oleh Kedai Es Tari Legendaris Kunjang Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisa peran promosi terhadap peningkatan penjualan pada Kedai Es Tari Legendaris Kunjang Kabupaten Kediri.
3. Untuk menganalisa peran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Es Tari Legendaris Prespektif Islam

#### D. Kegunaan Penelitian

Selaras dengan tujuan yang telah disebutkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Bagi Akademis

Skripsi ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur di bidang pemasaran Islami, media sosial, dan strategi promosi UMKM, khususnya dalam konteks lokal di Indonesia. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kajian empiris dalam mata kuliah seperti *Ekonomi Syariah*, *Komunikasi Pemasaran*, dan *Manajemen Bisnis Digital*. Memberikan gambaran nyata bagaimana teori-teori promosi digital seperti AIDA, engagement marketing, dan prinsip etika Islam diaplikasikan dalam praktik usaha mikro.

**b. Bagi Peneliti**

Skripsi ini dapat menjadi rujukan awal untuk peneliti yang ingin mengkaji efektivitas promosi digital, khususnya melalui media sosial lain seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business. Penelitian ini membuka peluang untuk studi komparatif antara berbagai UMKM minuman tradisional di wilayah yang berbeda, dengan pendekatan kuantitatif atau campuran. Memberikan pondasi untuk penelitian yang lebih dalam mengenai model pemasaran syariah dan pendekatan spiritual dalam bisnis berbasis komunitas.

**2. Secara Praktis**

**a. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini memberikan panduan konkret bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan murah. Memberi wawasan tentang bagaimana usaha kecil dapat bersaing dengan brand besar melalui kekuatan media sosial dan konten visual. Memberikan acuan dalam menjalankan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak menipu.

**b. Bagi Masyarakat**

Membantu konsumen memahami cara kerja promosi digital sehingga lebih bijak dalam menilai iklan atau penawaran. Memberikan dorongan untuk lebih mencintai dan membeli produk lokal yang berkualitas, terutama jika dijalankan secara etis dan transparan.

Memberikan contoh usaha yang berjalan sesuai prinsip keislaman, sehingga dapat menjadi teladan bagi masyarakat Muslim dalam bermuamalah ekonomi.

#### c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bisa menjadi acuan dalam menyusun program pelatihan digital marketing berbasis syariah bagi UMKM. Membantu pemerintah mendorong promosi yang sesuai prinsip syariah sebagai bagian dari pengembangan ekonomi syariah nasional. Memberikan gambaran bahwa media sosial dapat menjadi alat penguat ekonomi daerah secara berkelanjutan.

#### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti tentang peran promosi media sosial dalam meningkatkan volume penjualan :

1. Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dolphin Bakery Kota Kediri), oleh Putri Alifia Ardhana, (2021) Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.<sup>6</sup>

---

UMKM Dolphin Bakery mulai menerapkan inovasi produk pada tahun 2011 dan berhasil meningkatkan penjualan usaha sebesar 33% dan semakin meningkat pada tahun 2017 hingga 42%. Meskipun pada tahun 2020 sempat

---

<sup>6</sup> Putri Alifia Ardhana, Peran Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Dolphin Bakery Kota Kediri), Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024.

terjadi penurunan penjualan sebesar -60% namun pada tahun 2021 penjualan UMKM Dolphin Bakery kembali meningkat 25% dan terus meningkat hingga saat ini.

2. Peranan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan pada UD. Merah Delima Bakery Bandar Lor Kota Kediri oleh Farah Habibah (2020), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Merah Delima Bakery Bandar Lor Kota Kediri, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan diperoleh kesimpulan bahwa inovasi produk yang menjadi unggulan di UD. Merah Delima Bandar Lor Kota Kediri untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan strategi inovasi dengan menambahkan produk baru dengan bahan-bahan yang berkualitas, higienis dan fresh from oven dengan kemasan atau packaging spesial.

3. Strategi *Marketing* Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook Oleh Riski Dwi Rahmanto mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Tahun 2022.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Riski Dwi Rahmanto, *Strategi Marketing Usaha Kuliner Tradisional Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Forum Jual Beli Online Facebook*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan strategi *marketing* usaha kuliner tradisional pada masa COVID-19 di forum jual beli online facebook serta faktor penghambat dan faktor pendukungnya. Hasil dari penelitian ini adalah pada strategi penentuan produk yakni menonjolkan cita rasa kuliner tradisional yang khas. Pada strategi penentuan harga yakni dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk semua kalangan. Pada strategi penentuan promosi, menggunakan media social berupa facebook dengan mengunggah konten produk yang menarik. Kemudian faktor pendukung dalam penerapan strategi *marketing* adalah peran keluarga segala proses mulai dari pembuatan produk sampai pemasaran produk. Faktor penghambatnya adalah pembatalan pemesanan oleh pelanggan, cuaca yang tidak menentu, dan kurangnya tenaga pembantu.

4. Peran *Promotional Mix* 13 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industri Bakpia Latief Kelurahan Kampung Dalam Kota Kediri), Skripsi oleh Nidya Rayi Pramesti dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2018

Penelitian ini membahas tentang bauran promosi yang diterapkan oleh Home Industry Bakpia Latief dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah

penelitian kualitatif dengan sumber data sekunder dan primer, yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh Bakpia Latief yakni periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung sudah berjalan dengan baik, serta sudah diterapkan sesuai dengan konsep marketing syariah yakni rabbaniyah, akhlaqiyah, al waqi'iyah, dan al-insaniyyah.

5. Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *luscious* chocolate potato snack, oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan Radianto, Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, (2016) Universitas Ciputra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.<sup>16</sup>

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus utama, yaitu sama-sama membahas peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha UMKM, khususnya di bidang kuliner. Metode penelitian yang digunakan juga serupa, yakni pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, baik penelitian ini maupun penelitian terdahulu menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan promosi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar serta menarik konsumen baru. Tujuan dari seluruh penelitian tersebut juga sejalan, yaitu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus platform media sosial yang digunakan, yakni Instagram, sedangkan beberapa penelitian terdahulu menggunakan media sosial lain seperti Facebook atau bahkan promosi konvensional. Penelitian ini juga menonjolkan pendekatan etika bisnis Islam secara mendalam dalam kegiatan promosi, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, objek usaha yang dikaji dalam penelitian ini adalah minuman tradisional di daerah pedesaan dengan pendekatan konten visual interaktif dan efek viral dari media sosial, sedangkan penelitian terdahulu cenderung mengangkat usaha roti, bakery, atau kuliner modern yang lebih berfokus pada inovasi produk atau promosi luring. Penelitian ini juga lebih menekankan efek promosi secara

organik melalui story, reels, dan testimoni pelanggan di Instagram.