

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN KULINER
TRADISIONAL DITINJAU DARI *MARKETING SYARIAH*
(STUDI KASUS USAHA SINGKONG KEJU MAS GAES)**

SKRIPSI

Ditulis untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RAHMAT AGMARDIKA

9.313.045.13

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI

2018

ABSTRAK

RAHMAT AGMARDIKA, Dosen Pembimbing Ali Samsuri, M.EI. dan Nuril Hidayati, M.Hum.: Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari *Marketing Syariah*, Ekonomi Syariah, Syariah, IAIN Kediri 2018.

Kata Kunci : Efektivitas Media Sosial, Pemasaran Kuliner Tradisional, *Marketing syariah*

Efektivitas didefinisikan secara umum yaitu menunjukkan taraf tercapainya suatu target. dan merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Kuliner tradisional yang semakin lama semakin sedikit peminatnya menjadikan usaha singkong mas gaes mengangkat kembali eksistensi kuliner tradisional singkong keju menggunakan inovasi rasa yang unik, dengan metode pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau dari *Marketing Syariah*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha, karyawan beserta konsumen. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari observasi, dokumentasi, serta data yang diperoleh dari pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa tingkat efektivitas media sosial dalam pemasaran yang dilakukan oleh Singkong Keju Mas Gaes di dalam memasarkan produknya secara online di media sosial berhasil dicapai sesuai dengan target pemasaran yang di inginkan oleh singkong keju mas gaes. Karena dengan menggunakan media sosial yang dimanfaatkan secara tepat dan benar maka aspek pemasaran seperti segmentasi pasar dapat tercapai karena masing-masing media sosial mempunyai ciri khas tertentu, selain itu tingkat keberadaan usaha singkong keju mas gaes juga semakin tinggi di media sosial. dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, hasilnya menjangkau konsumen lebih luas bahkan sampai luar kota dan luar pulau. Untuk memenuhi kriteria *marketing syariah* maka Singkong Keju Mas Maes di dalam memasarkan produknya melalui media sosial diharuskan mengedepankan sikap kejujuran di dalam kegiatan pemasaran produknya, terbukti ada sedikit kecurangan yang dilakukan kurirnya. Kejujuran di dalam bisnis online adalah hal yang mutlak dijalankan oleh para pelaku bisnis online jika tidak maka eksistensi usahanya akan menurun dan tidak diminati banyak pelanggan.

MOTTO

لَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

لَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧)

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula.” (QS Al-Zalzalah :

7-8)

*Jika engkau mempunyai dua mata lalu mengapa engkau melihat orang
lain dengan dua telinga*

*Perlakukanlah seseorang dengan apa yang engkau lihat darinya, bukan
dengan apa yang engkau dengar dari orang lain serta tutuplah pendengaranmu
dari perkataan-perkataan buruk tentang mereka*

- Habib Umar bin Hafidz -

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Supandi dan Ibu Martoyah yang telah memberikan motivasi dan doa selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan studi.

Kakak saya Nanda Bagus Pratama serta adik saya Mohamad Ifan Prihatama

ABSTRAK

RAHMAT AGMARDIKA, Dosen Pembimbing Ali Samsuri, M.El. dan Nuril Hidayati, M.Hum.: Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari *Marketing* Syariah, Ekonomi Syariah, Syariah, IAIN Kediri 2018.

Kata Kunci : Efektivitas Media Sosial, Pemasaran Kuliner Tradisional,*Marketing* syariah

Efektivitas didefinisikan secara umum yaitu menunjukkan taraf tercapainya suatu target. dan merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Kuliner tradisional yang semakin lama semakin sedikit peminatnya menjadikan usaha singkong mas gaes mengangkat kembali eksistensi kuliner tradisional singkong keju menggunakan inovasi rasa yang unik, dengan metode pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau dari Marketing Syariah.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha, karyawan beserta konsumen. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari observasi, dokumentasi, serta data yang diperoleh dari pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa tingkat efektivitas media sosial dalam pemasaran yang dilakukan oleh Singkong Keju Mas Gaes di dalam memasarkan produknya secara online di media sosial berhasil dicapai sesuai dengan target pemasaran yang di inginkan oleh singkong keju mas gaes. Karena dengan menggunakan media sosial yang dimanfaatkan secara tepat dan benar maka aspek pemasaran seperti segmentasi pasar dapat tercapai karena masing-masing media sosial mempunyai ciri khas tertentu, selain itu tingkat keberadaan usaha singkong keju mas gaes juga semakin tinggi di media sosial. dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, hasilnya menjangkau konsumen lebih luas bahkan sampai luar kota dan luar pulau. Untuk memenuhi kriteria *marketing* syariah maka Singkong Keju Mas Maes di dalam memasarkan produknya melalui media sosial diharuskan mengedepankan sikap kejujuran di dalam kegiatan pemasaran produknya, terbukti ada sedikit kecurangan yang dilakukan kurirnya. Kejujuran di dalam bisnis online adalah hal yang mutlak dijalankan oleh para pelaku bisnis online jika tidak maka eksistensi usahanya akan menurun dan tidak diminati banyak pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN KULINER TRADISIONAL DITINJAU DARI *MARKETING SYARIAH* (Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes)”**. Penulis berharap semoga Allah SWT. senantiasa memberikan ridha-Nya, sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat dunia akhirat.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat, serta pengikut yang mana dengan bimbingan Beliau umat manusia dapat menggapai kebenaran yang haiki untk mencapai jalan yang diridhai Allah SWT., yakni *ad-dinul Islam*.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kesulitan dan rintangan yang ditemui peneliti sehingga menuntut penulis untuk berusaha menambah wawasan keilmuan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis hanya bisa menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Nur Chamid, M.M., selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Muslihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum IAIN Kediri.
3. Bapak H. Ahmad Syakur, LC. M.EI., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

4. Bapak Ali Samsuri, M.El, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Nuril Hidayati, M.Hum, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan dorongan sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Kediri, khususnya dosen Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh staf IAIN Kediri atas segala kebijakan, perhatian, dan pelayanan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
8. Mohamad Nur Hasan selaku pemilik usaha singkong mas gaes yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian serta bantuan dan dorongan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Kedua rang tua, Bapak Supandi dan Ibu Martoyah yang telah memberikan doa dan motivasi kepada penulis.
10. Kakak Nanda Bagus Pratama dan Moh. Ifan prihatama yang telah memberikan motivasi dan dorongannya sehingga skripsi ini dapat selesai. keponakan Ibrahim Almurtaza dan Moh. Farih yang memberikan keceriaan ketika penulis mengalami kesulitan dalam penulisan skripsi.
11. Teman-teman yang telah membantu baik tenaga maupun pikiran demi selasainya penulisan skripsi ini. Khususnya Adi Setyo Nugroho, Biqi Fauzi, M. Angga, Sabil.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2013.
13. Almamaterku IAIN Kediri.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada semua pihak tersebut yang telah tulus dan ikhlas berkorban untuk membantu dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga menambah kelancaran dalam menyusun skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga kebaikan mereka semua dibalas Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Kediri, 15 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA BIMBINGAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	7
BAB II : KAJIAN TEORI.....	12
A. Pengertian Efektivitas.....	12
B. Pengertian Media Sosial	13
C. Bisnis Online	15
D. Pengertian Pemasaran	16
E. Strategi Pemasaran	17
F. Pengertian Marketing Syariah	24

BAB III : METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	32
B. Kehadiran Peneliti	34
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Analisis Data.....	38
BAB IV :PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Temuan Penelitian.....	60
BAB V : PEMBAHASAN	65
A. Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Singkong Keju Mas Gaes.....	65
B. Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari Marketing Syariah	69
BAB VI : PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Data Omset Singkong Keju Mas Gaes Tiga Bulan Terakhir Pada Tahun 2018.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	44
Gambar 4.2 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	44
Gambar 4.3 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	45
Gambar 4.4 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	45
Gambar 4.5 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	45
Gambar 4.6 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	46
Gambar 4.7 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	47
Gambar 4.8 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	48
Gambar 4.9 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	50
Gambar 4.10 : Varian Rasa Singkong Keju Mas Gaes.....	50
Gambar 4.11 : Daftar Harga Singkong Keju Mas Gaes.....	51
Gambar 4.12 : Postingan Singkong Keju Mas Gaes Di Instagram.....	52
Gambar 4.13 : Pemberitahuan Postingan Singkong Keju Mas Gaes Di Facebook.....	53
Gambar 4.14 : Postingan Produk Mas Gaes Yang Siap Kirim.....	53
Gambar 4.15 : Postingan Pemasaran Singkong Keju Mas Gaes Di Instagram.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Konsultasi Pembimbing I

Lampiran 2 : Daftar Konsultasi Pembimbing II

Lampiran 3 : Surat Permohonan Izin Riset/Penelitian

Lampiran 4 : Surat Balasan Permohonan Izin Riset/Penelitian