

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN DAMPAK *DIGITAL MARKETING*
PADA UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA INDUSTRI
BISNIS “BANANA COKLAT” DI ACEH TAMIANG**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**MAHAR DINI AZNI
NIM. 4032019080**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445/2023**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN DAMPAK *DIGITAL MARKETING*
PADA UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA INDUSTRI
“BANANA COKLAT” DI ACEH TAMIANG**

Oleh:

**Mahar Dini Azni
NIM. 4032019080**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, November 2023

Pembimbing I



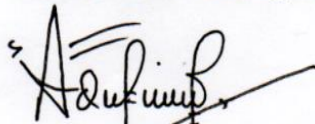
Shelly Midesia, M.Si, Ak
NIP. 19901112 201903 2 007

Pembimbing II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc
NIP.19870913 201903 1 005

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



Ade Fadilah EW Pdspos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

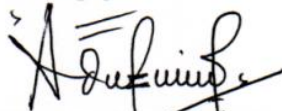
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Strategi Bisnis Dan Dampak *Digital Marketing* Pada Upaya Peningkatan Penjualan Pada Industri “*Banana Coklat*” Di Aceh *Tamiang*” Atas Nama Mahardini Azni. NIM 4032019080 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 2 Februari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



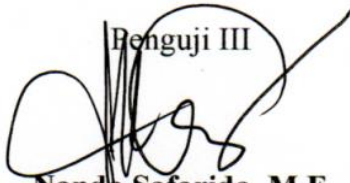
Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Penguji II



Rifyal Dahlawy Chalil, S.E.I., M.Sc
NIP.19870913 201903 1 005

Penguji III



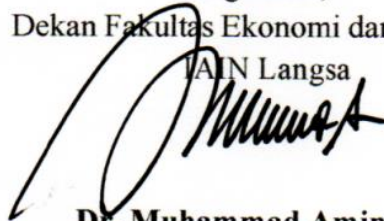
Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji IV



Agustinar, M.E., I
NIDN. 2025088903

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahar Dini Azni
NIM : 4032019080
Tempat, Tanggal Lahir : Gebang 13 September 2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kejuruan Muda, Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bisnis Dan Dampak *Digital Marketing* Pada Upaya Peningkatan Penjualan Pada Industri “*Banana Coklat*” Di Aceh Tamiang”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, September 2023

Yang membuat pernyataan



Mahar Dini Azni

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.” - HR. Muslim

"Ketika kamu merasa sendirian, ingatkan diri bahwa Allah sedang menjauhkan mereka darimu, agar hanya ada kamu dan Allah."

"Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kamu berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kamu membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu." - Ibnu Qayyim Al Jauziyyah

ABSTRAK

Kuliner bisnis *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang mengalami persaingan yang cukup ketat sehingga membuat para pemilik bisnis membuat strategi masing-masing salah satunya memanfaatkan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang. Untuk mengetahui dampak penggunaan *digital marketing* dalam peningkatan penjualan pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang dan untuk mengetahui bisnis dalam perspektif Islam pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan 4 owner dari *banana* coklat dan 4 pelanggan *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh outlet dari *banana* coklat telah menerapkan strategi bisnis yang cukup baik, dimana kedua strategi bisnis tersebut meliputi strategi operasi yaitu bahan baku, bahan pendukung, mesin. Untuk tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia hanya *banana* coklat silvi yang menggunakan karena *banana* coklat silvi telah memiliki karyawan sedangkan untuk 3 outlet *banana* coklat lainnya belum menerapkan strategi tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia Untuk strategi pemasaran keseluruhan outlet *banana* coklat telah menerapkan 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan juga *place* (tempat). *Digital marketing* yang diterapkan oleh masing-masing pemilik outlet *banana* coklat berdampak terhadap peningkatan penjualan dan laba meningkat hingga 90% sampai 100%. Dengan meningkatnya laba maka para pemilik usaha *banana* coklat dapat memperkuat modal untuk membuka cabang-cabang *banana* coklat baru di Aceh Tamiang. Bisnis *Banana Coklat* Di Kabupaten Aceh Tamiang sudah sesuai dengan perspektif Islam dimana dalam menjalankan sebuah bisnis umat muslim harus berpatokan kepada 5 prinsip utama yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Prinsip tersebutlah yang digunakan oleh Industri Bisnis *Banana Coklat* yang ada di Kabupaten Aceh Tamiang dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci : Strategi Bisnis, *Digital Marketing*, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

The chocolate banana culinary business in Aceh Tamiang is experiencing quite tight competition, making business owners create their own strategies, one of which is utilizing digital marketing. This research aims to determine the business strategies carried out by the chocolate banana business industry in Aceh Tamiang Regency. To find out the impact of using digital marketing in increasing sales in the chocolate banana business industry in Aceh Tamiang Regency and to find out business from an Islamic perspective in the chocolate banana business industry in Aceh Tamiang Regency. This research uses a qualitative approach using 4 owners of Chocolate Banana and 4 Chocolate Banana customers in Aceh Tamiang. The research results show that all chocolate banana outlets have implemented a fairly good business strategy, where both business strategies include operational strategies, namely raw materials, supporting materials, machines. For labor or human resources, only Silvi Chocolate Banana uses it because Silvi Chocolate Banana already has employees, while the other 3 Chocolate Banana outlets have not implemented a workforce or human resources strategy. For the overall marketing strategy, Chocolate Banana outlets have implemented 4 Ps, namely product (product), price, promotion and also place. The digital marketing implemented by each chocolate banana outlet owner has had an impact on increasing sales and increasing profits by up to 90% to 100%. By increasing profits, chocolate banana business owners can raise capital to open new chocolate banana branches in Aceh Tamiang. The Chocolate Banana Business in Aceh Tamiang Regency is in accordance with the Islamic perspective where in running a business Muslims must adhere to 5 main principles, namely the principles of unity, justice, free will, responsibility and truth. This principle is used by the Chocolate Banana Business Industry in Aceh Tamiang Regency to increase sales.

.

Keywords: Business Strategy, Digital Marketing, Increased Sales

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Analisis Strategi Bisnis Dan Dampak *Digital Marketing* Pada Upaya Peningkatan Penjualan Pada Industri “Banana Coklat” Di Aceh Tamiang”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi manajemen keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Ade Faddilah FW Pospos, MA., selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc., selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 5. Ibu Shelly Midesia, M.Si, Ak., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
 8. Segenap Staff TU Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
 9. Orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Manajemen Keuangan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.
- Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamualaikum Wr. Wb.

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Raudah al-Atfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Raudhatul atfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talhah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ʾ/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostroph. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuẓūna	=	تَأْخُذُونَ
------------	---	-------------

an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمَرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīmul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an	
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6. Penjelasan Istilah.....	8
1.7. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Strategi Bisnis	10
2.1.1. Pengertian Strategi	10
2.1.2. Pengertian Bisnis	13
2.1.3. Indikator Strategi Bisnis	15
2.1.4. Tujuan Strategi Bisnis	15
2.1.5. Bisnis dalam Perspektif Islam	17
2.2. Digital Marketing	21
2.2.1. Pengertian Digital Marketing	21
2.2.2. Indikator Digital Marketing.....	22
2.2.3. Manfaat Digital Marketing	23
2.3. Volume Penjualan.....	24
2.3.1. Pengertian Volume Penjualan.....	24
2.3.2. Indikator Peningkatan Penjualan	24
2.3.3. Tujuan dan Fungsi Penjualan.....	25
2.3.4. Tahap-Tahap Penjualan	26
2.3. Penelitian Terdahulu.....	27
2.4. Kerangka Teori.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	37
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	37

3.3. Subjek Penelitian.....	38
3.4. Sumber Data Penelitian	38
3.5. Instrumen Pengumpulan Data	39
3.6. Metode Keabsahan Data	40
3.7. Analisa Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	45
4.2.1. Strategi Bisnis Yang Dilakukan Industri Bisnis <i>Banana</i> Coklat di Kabupaten Aceh Tamiang.....	45
4.2.2. Dampak Penggunaan <i>Digital marketing</i> Dalam Peningkatan Penjualan Pada Industri Bisnis <i>Banana</i> Coklat di Kecamatan Kejuruan Muda Aceh Tamiang	63
4.2.3. Bisnis Dalam Prespektif Islam Pada Industri Bisnis <i>Banana</i> Coklat Di Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1. Dampak <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	37
Gambar 4.1. Daftar Menu <i>Banana</i> Silvi	51
Gambar 4.2. Postingan Promosi dari Berkah Kurir Aceh Tamiang.....	52
Gambar 4.3. Tempat Wulan <i>Banana</i> Coklat.....	56
Gambar 4.4. Daftar Menu Outlet Pisang Lumpur.....	58
Gambar 4.5. Daftar Menu <i>Banana</i> Coklat 12	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha perlu dilakukan oleh setiap individu maupun organisasi dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan. Usaha yang dilaksanakan juga akan memperbaiki kondisi perekonomian. Setiap individu atau organisasi yang melaksanakan usaha harus bekerja maksimal sehingga hasil yang direncanakan akan terealisasi dan memberikan kebaikan dalam kehidupan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dimana Allah telah menyediakan segala sumber kehidupan bagi makhluk di bumi, QS.Al a'raf : 10.¹

وَلَقَدْ مَكَّنُّكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا
مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur”.

Penjelasan ayat di atas berbicara tentang keinginan untuk memperbaiki kondisi ekonomi sehingga menjadi lebih baik menjadi salah satu faktor yang memotivasi orang-orang untuk mencari pekerjaan yang layak atau melakukan usaha. Namun kondisi saat ini menunjukkan banyaknya orang yang bersaing dalam bekerja dan berusaha. Oleh karena itu, setiap orang perlu mempersiapkan diri untuk menjadi lebih baik lagi dengan keinginan untuk membuat usaha secara mandiri.

Usaha yang dapat dilakukan oleh individu atau organisasi sangat beragam, baik jenis usaha maupun ukuran usaha. Jenis usaha dapat berupa yang menghasilkan

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qurán Terjemah dan Tawid*, (Jawa Barat: Sigma, 2014)

produk atau jasa dan ukuran usaha dapat berupa mikro, kecil dan menengah serta besar. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) banyak dilakukan oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang penting dalam perputaran pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia maupun negara-negara maju. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memainkan peran penting demi mengalahkan masalah pengangguran. Pengembangan usaha mikro menjadikannya sumber pengembangan bisnis dan kesempatan kerja. Hal tersebut didukung dengan data dari tahun 2021 terdapat sebanyak 1.176 UMKM dan meningkat di tahun 2022 menjadi 1.292 UMKM di Kecamatan Kejuruan Muda.²

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mampu memberikan peluang luar biasa bagi UMKM untuk berkreasi dan bersaing dengan organisasi yang sering kali menggunakan modal besar. Keberadaan UMKM tidak perlu dipertanyakan lagi karena terbukti memiliki pilihan untuk bertahan dan menjadi penopang utama perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu terus dikembangkan oleh pelaku usaha tersebut.³

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat melakukan pengembangan dengan berinovasi sehingga tujuan usaha berhasil dan dapat bersaing. Inovasi yang dilakukan diantaranya melalui pemasaran. Pemasaran yang dapat dilakukan saat ini

² Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Aceh Tamiang, Data UMKM, 2023..

³ Tambunan T, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

adalah melalui penggunaan teknologi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi berbagai media sosial sebagai *digital marketing*.

Penggunaan teknologi tepat guna dan sesuai bagi pelaku usaha dapat bersaing secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kehadiran teknologi berupa media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai *digital marketing* akan mampu membawa perubahan kehidupan manusia terutama aspek perilaku konsumen baik dalam memasarkan produk dan juga membeli. Penerapan teknologi sebagai *digital marketing* dalam usaha terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dianggap efektif karena terdapat banyak penggunanya. Melihat peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam pemasaran digitalnya.⁴

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) banyak dilakukan oleh perorangan dan rumah tangga yaitu industri rumah tangga. Industri rumah tangga memiliki urgensi yaitu untuk meningkatkan perekonomian dari tingkat desa sampai nasional. Kemudian dengan adanya industri rumah tangga dapat menciptakan peluang usaha baru, peningkatan pendapatan, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, mengurangi kesenjangan ekonomi di kota dan di desa. Hal tersebut didukung dengan data pada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Aceh, bahwa saat ini di Aceh Tamiang terdapat 2.948 usaha serta terdapat 100 usaha di Kecamatan Kejuruan Muda.⁵ Usaha tersebut berupa usaha kuliner, usaha fasion, usaha agrobisnis dan lain sebagainya namun yang paling terbanyak dilakukan masyarakat Aceh

⁴ Nurahman Tanjung dan Fikriah, Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh, (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa*: No. 2 Vol 2, 2017).

⁵ Dinas Koperasi dan UKM Aceh, *Data UMKM*, <https://dataukm.acehprov.go.id/index.php/umkm>, (diunduh, 13 Mei 2023).

Tamiang adalah kuliner.⁶ Pada penelitian ini bisnis kuliner yang teliti adalah bisnis *banana* coklat.

Bisnis jenis ini terdapat empat pemilik di Kabupaten Aceh Tamiang. Kuliner bisnis *banana* coklat tersebut bersaing untuk mendapatkan konsumen. Keempat usaha ini terdiri dari Cemilan Silvi, Wulan *Banana* Cake, Pisang Lumpur dan Banan Coklat 12. Keempat usaha ini memiliki strategi bisnis dengan menggunakan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Harapannya adalah memperoleh pendapatan dari usaha tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari keempat usaha tersebut dengan melakukan observasi dan pengambilan data awal kepada masing-masing bisnis *banana* coklat yang ada di Aceh tamiang dapat diketahui media *digital marketing* yang digunakan serta volume penjualan selama 3 bulan berturut-turut yaitu dari 1januari sampai dengan Maret 2023 pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Bisnis *Banana* Coklat, *Digital marketing* dan Volume Penjualan pada Usaha
Bisnis *Banana* Coklat di Kabupaten Aceh Tamiang

Nama Bisnis <i>Banana</i> Coklat	<i>Digital marketing</i> yang digunakan	Penjualan (Kotak)		
		Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
Cemilan Silvi	Instagram, Whatsapp, Facebook	1200	1200	1050
Wulan <i>Banana</i> Coklat	Facebook dan Whatsapp	450	540	600
Pisang Lumpur	Facebook dan Whatsapp	600	750	600
<i>Banana</i> Coklat 12	Instagram, Whatsapp, Facebook	1050	900	1050

Sumber: Cemilan Silvi, Wulan *Banana* Cake, Pisang Lumpur dan Banan Coklat 12, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 hasil observasi dan wawancara dengan pemilik bisnis *banana* coklat diketahui rata-rata penjualan perhari di bulan Januari dan Februari

⁶ Nurahman Tanjung dan Fikriah, Analisis Usha Mikro Kecil dan Menengah sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh, (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa*: No. 2 Vol 2, 2017).

2023 untuk usaha Cemilan Silvi 1.200 kotak atau rata-rata 40 kotak perharinya, akan tetapi di bulan Maret mengalami penurunan menjadi 1.050 kota atau rata-rata 35 kotak perhari. Menurut pemilik menurunnya penjualan di bulan Maret karena kurang aktif dalam melakukan pemasaran di Instagram sehingga mengalami penurunan. Sementara pada usaha Wulan *Banana* Coklat dari Januari hingga Maret terus mengalami peningkatan penjualan dari 450 kotak atau rata-rata 15 kotak perhari di bulan Januari kemudian meningkat menjadi 540 kotak atau rata-rata 18 kotak perhari dai Bulan Februari serta di Maret menjadi 600 kotak atau rata-rata 20 kotak perhari. Menurut pemilik peningkatan penjualan yang dilakukannya berdasarkan strategi harga yang lebih murah dari pesaing dan melakukan pemasaran dengan aktif pada Facebook dan Whatsapp setiap hari.

Peningkatan penjualan juga terjadi pada usaha Pisang Lumpur di Bulan Februari dimana pada januari 600 kotak atau rata-rata sebanyak 20 kotak per hari kemudian meningkat menjadi 750 kotak atau rata-rata perhari 25 kotak akan tetapi di Maret mengalami penurunan menjadi 600 kotak atau rata-rata perhari hanya 20 kotak, menurut pemilik peningkatan di Februari karena melakukan *digital marketing* yang aktif setiap hari pada Facebook dan Whatsapp tetapi di bulan maret kurang aktif sehingga terjadi penurunan penjualan. Sementara pada usaha *Banana* Coklat 12 penjualan di Bulan Februari mengalami penurunan, hal ini terjadi karena harga tetap tetapi penggunaan bahan sedikit dikurangi sehingga rasa sedikit berkurang dan menurunnya penjualan. Menurut pemilik pengurangan bahan karena perolehan bahan baku yang mahal sehingga strategi yang dilakukan dengan cara mengurangi bahan. Akan tetapi kemudian diperbaiki pada bulan Maret sehingga penjualan kembali

meningkat dan tetap aktif di media *digital marketing* seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis dan Dampak *Digital marketing* pada Upaya Peningkatan Penjualan pada Industri Bisnis “*Banana Coklat*” di Aceh Tamiang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat dari latar belakang di atas, yaitu:

1. Terdapat usaha sejenis di tempat yang sama sehingga harus bersaing dan melakukan strategi bisnis serta menggunakan *digital marketing*.
2. Penjualan dari empat usaha di Kabupaten Aceh tamiang terdapat yang meningkat dan ada yang menurun.
3. Strategi Bisnis yang dilakukan terdapat usaha *banana* coklat mengurangi bahan dengan harga tetap dan berdampak pada penurunan penjualan.
4. *Digital marketing* yang digunakan terdapat hanya 2 jenis dan terdapat 3 jenis, tetapi ada yang maksimal penggunaannya sehingga meningkatkan penjualan dan terdapat yang kurang aktif dan menurunkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Memudahkan penelitian maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar lebih fokus, yaitu hanya dilakukan pada empat jenis usaha bisnis *Banana Coklat* di Kabupaten Aceh Tamiang dengan membahas mengenai strategi bisnis dan *digital marketing* yang dikaitkan dengan peningkatan penjualan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang?
2. Apa dampak penggunaan *digital marketing* dalam peningkatan penjualan pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang?
3. Bagaimana bisnis dalam prinsip etika Islam pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan *digital marketing* dalam peningkatan penjualan pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang.
3. Untuk mengetahui bisnis dalam prinsip etika Islam pada industri bisnis *banana* coklat di Kabupaten Aceh Tamiang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah:

1. Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan peneliti tentang strategi bisnis dan *digital marketing* yang mempengaruhi peningkatan penjualan.

2. Manfaat secara praktis

Memberikan informasi kepada pemilik usaha mengenai strategi bisnis dan *digital marketing* dalam kaitannya peningkatan penjualan.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Strategi bisnis adalah usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat difahami strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang.⁷
2. *Digital marketing* adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁸
3. Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, Seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.⁹
4. Peningkatan penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.¹⁰

⁷ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020) h. 1

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 70

⁹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014) h. 16

¹⁰ Gugup Kismono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: YKPN, 2016), h. 293.

1.7 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan terdiri dari urutan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab kedua diuraikan pembahasan tentang landasan teori yang berkaitan dengan strategi bisnis, *digital marketing*, penjualan, kerangka teori, kajian terdahulu.

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian yang berisikan jenis penelitian, waktu penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, jenis dan sumber data dan teknik analisis data.

Bab keempat berisikan tentang, gambaran umum objek penelitian, tanggapan informan atas pertanyaan yang diajukan, analisa hasil penelitian.

Bab kelima berisikan tentang kesimpulan dan saran yang membangun untuk keaikan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Bisnis

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono, strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu

bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Aceh Tamiang, merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh. Kabupaten Aceh Tamiang secara geografis terletak antara 03°53'18.81" - 04°32'56.76" - 04°32'56.76" Lintang Utara dan 97°43'41.51" - 98°14'45.41" Bujur Timur dengan luas 1.957,02 Km² (195.702,5 Ha). Tinggi rata-rata wilayah Kabupaten Aceh Tamiang sekitar 20-700 m di atas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kabupaten Aceh Tamiang meliputi :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Aceh Timur, Kota Langsa dan Selat Malaka

- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara dan Selat Malaka
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara dan Kabupaten Gayo Lues
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Aceh Timur dan Kabupaten Gayo Lues.

Secara garis besar Kabupaten Aceh Tamiang adalah daerah dataran rendah dan perbukitan, yang sangat cocok untuk daerah perkebunan dan persawahan. Hal ini sesuai dengan jenis pekerjaan mayoritas dari penduduk Aceh Tamiang sebagai Petani. Beberapa Kecamatan di Kabupaten Aceh Tamiang mempunyai potensi tinggi terjadinya bencana banjir seperti Kecamatan Tenggulun, Tamiang Hulu, Kejuruan Muda, Kota Kuala Simpang, Sekerak, Karang Baru, Rantau, Bendahara, Banda Mulia, Manyak Payed dan Seruway dan lokasi keempat dari bisnis banana coklat yang peneliti temui adalah Semadam.

44

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam mempertahankan sebuah usaha perlu adanya strategi yang diterapkan oleh setiap pelaku Bisnis. Di Aceh tamiang sendiri tepatnya di Kecamatan Karang Baru dan Kejuruan Muda ditemukan beberapa pengusaha di bidang makanan yaitu pengolahan pisang. Pisang akan diolah menjadi makanan-makanan kekinian sesuai dengan permintaan konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi. Olahan makanan yang berbahan pisang di Kejuruan Muda diberikan nama “*Banana Coklat*”. Terdapat 4 outlet *banana* coklat yang ada di Kejuruan Muda yaitu Cemilan Silvi, Wulan *Banana Coklat*, Pisang Lumpur dan Juga *Banana Coklat* 12. Keempat bisnis tersebut dimiliki oleh pemilik yang berbeda-beda sehingga strategi pemasaran dari setiap bisnis *banana* coklat juga sudah pasti berbeda juga. Untuk mengetahui strategi bisnis

yang digunakan dari keempat outlet tersebut dapat dilihat dari pembahasan berikut ini:

4.2.1 Strategi Bisnis Yang Dilakukan Industri Bisnis *Banana* Coklat di Kabupaten Aceh Tamiang

Strategi bisnis merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para pemilik usaha dalam mencapai target dan tujuan dari perkembangan bisnis yang dikelolanya. Dalam penelitian ini strategi bisnis yang dilakukan oleh setiap pemilik dari *banana* coklat meliputi strategi operasi dan strategi pemasaran. Strategi operasi meliputi bahan baku, bahan pendukung, mesin, tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia. Sedangkan strategi pemasaran meliputi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing strategi yang digunakan oleh pemilik dari *banana* coklat yang ada di Kabupaten Aceh Tamiang.

4.2.1.1 Strategi Operasi

Strategi operasi dalam penelitian ini meliputi bahan baku, bahan pendukung, mesin, tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia. Untuk mengetahui strategi operasi yang digunakan oleh masing-masing pemilik outlet *Banana* Coklat peneliti melakukan wawancara awal kepada Silvi pemilik Cemilan Silvi sebagai berikut:

“Nama saya silvi usaha cemilan silvi ini sudah ada sejak tahun 2017. Untuk bahan baku kita memang cari pisang yang paling bagus dan tidak semua pisang bisa digunakan pisang tertentu aja, toping pendukung juga kita pilih yang paling banyak disukai konsumen serta untuk mesin setiap outlet kita sediakan kulkas dan juga kipas angin. Untuk di outlet ini fasilitasnya hanya kursi saja untuk pembeli menunggu agar tidak berdiri. Karyawan ada 3 dan selalu kita control kinerjanya agar yang dijual tidak berbeda rasanya di setiap outlet”⁶⁷

⁶⁷ Hasil Wawancara Silvi pemilik outlet banana coklat Silvi pada Tanggal 25 Oktober 2023

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik outlet Cemilan Sivi dapat diketahui bahwa Silvi menggunakan strategi operasi yang maksimal dimana strategi operasi tersebut meliputi bahan baku, bahan pendukung, mesin, tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia.

Strategi bisnis yang pertama dilakukan adalah strategi yang meliputi input atau proses pengolahan *banana* coklat seperti bahan baku. Bahan baku yang digunakan oleh outlet cemilan silvi dipilih yang paling bagus kualitasnya, dimulai dari pemilihan bahan baku utama seperti pisang barangan dan juga lilit yang memiliki rasa manis dan juga tekstur tidak terlalu lembek.

Kemudian untuk bahan baku pendukung lainnya seperti minyak goreng itu hanya 1 sampai 2 kali penggunaan selebihnya tidak akan di gunakan lagi, untuk topping juga dipilih yang kualitasnya bagus jenis coklat maupun keju. Untuk kotak kemasan yang digunakan juga dipesan khusus bukan dari *sterofom* yang jika digunakan untuk menyimpan makanan panas akan berbahaya.

Untuk strategi mesin yang digunakan di outlet terdapat satu kulkas kecil untuk menyimpan bahan-bahan baku dan ada juga kipas angin kecil yang disediakan di outlet untuk mengurangi hawa panas yang dihasilkn dari penggorengan. Untuk strategi SDM pemilik outlet *banana* silvi juga telah memiliki 2 cabang dan 3 karyawan yang memiliki *skill* di bidang masak karena pisang harus digoreng dan diangkat saat warnanya mulai kecoklatan kemudian pemilik outlet rutin melakukan pengecekan di berbagai cabang dan tetap menjaga kualitas rasa agar tidak berubah.

Untuk mengetahui strategi operasi yang digunakan oleh *Banana Coklat* selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Wulan pemilik outlet Wulan *Banana Coklat* sebagai berikut:

“Nama saya ulan, usaha ini berdiri dari tahun 2022 jadi baru jalan 1 tahun strategi yang saya gunakan agar bisnis ini bisa bertahan sampai sekarang itu utamanya di promosi, menjaga kualitas rasa dan harga itu yang nomor satu harus dilakukan. Kualitas bahan baku dari mulai kualitas pisang dan juga berbagai topping kita pilih yang bagus dan juga topping-toping yang memang disukai oleh pelanggan seperti coklat, keju, tiramitsu dan lain sebagainya. Untuk strategi SDM kita belum menggunakan karena disini masih semua dikerjakan oleh saya sendiri selaku pemilik belum ada karyawan”,⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilik wulan *banana coklat* menerapkan strategi yaitu strategi operasi. Namun jenis strategi operasi yang digunakan adalah strategi bahan baku, bahan pendukung dan mesin, untuk strategi tenaga kerja atau SDM tidak digunakan.

Untuk strategi bahan baku utama yang digunakan adalah pisang, dimana pisang merupakan hal terpenting dalam bisnis ini. Pisang yang digunakan hanya pisang jenis tertentu, tidak semua pisang bisa di olah menjadi *banana coklat*. Pemilik usaha Wulan *Banana Coklat* menggunakan pisang lilit, pisang tersebut dipilih karna teksturnya yang sangat bagus dan tidak ada rasa kelat di lidah saat dikonsumsi.

Strategi bahan pendukung lainnya seperti berbagai macam topping, minyak goreng, daftar menu, fasilitas juga dimaksimalkan oleh pemilik Wulan *Banana Coklat*. Dimana minya goreng yang digunakan bukan minyak curah melainkan minyak kemasan, topping dipilih yang memiliki kualitas bagus dan juga faforit seluruh masyarkat, pemilik Wulan *Banana Coklat* juga menyediakan daftar menu

⁶⁸ Hasil Wawancara Wulan Pemilik Outlet Wulan Banana pada Tanggal 26 Oktober 2023

dan juga harga serta adanya tempat duduk sebagai pendukung operasional outlet Wulan *Banana* Coklat.

Untuk strategi mesin Wulan *Banana* Coklat hanya menyediakan kulkas sebagai tempat penyimpanan bahan-bahan makanan dan satu kipas angin. Hal tersebut sesuai dengan lebar outlet dari Wulan *Banana* Coklat karena tidak mampu menampung peralatan yang terlalu banyak sehingga pemilik outlet hanya menyediakan mesin-mesin yang bermanfaat bagi operasional usahanya.

Sedangkan untuk strategi SDM pemilik Wulan *Banana* Coklat belum menerapkan karena usaha tersebut belum memiliki karyawan, jadi pemilik usaha yang menjalankan usaha tersebut secara mandiri dimulai dari belanja bahan-bahan untuk berjualan, menyiapkan bahan-bahan berjualan, mulai membuka outlet, memasak, melakukan *packing*, kasir sampai menutup outlet semua dilakukan sendiri. Untuk mengetahui strategi operasi yang digunakan oleh Pisang Lumpur selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Syaiful pemilik outlet pisang lumpur sebagai berikut:

“Saya Syaiful. Usaha ini sudah 1 tahun tepatnya mulai itu Maret 2022. Kualitas sudah pasti bagus ya dari mulai topping-toping beraneka ragam, pisangnya juga. Untuk karyawan tidak ada karena saya sendiri yang jualan disini.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilik Pisang Lumpur juga telah menerapkan strategi operasi. Dimana strategi operasi yang diterapkan meliputi strategi bahan baku, bahan pendukung, mesin. Namun untuk tenaga kerja/ SDM belum digunakan karena Syaiful hanya bekerja sendiri belum memiliki karyawan.

⁶⁹ Hasil Wawancara Syaiful Pemilik Outlet Pisang Lumpur pada Tanggal 28 Oktober 2023

Untuk strategi operasi yang pertama seperti bahan baku yang utama meliputi pemilihan bahan baku seperti pisang, dimana pisang yang digunakan merupakan pisang pilihan salah satu jenisnya adalah pisang lilit. Untuk strategi kedua seperti bahan baku pendukung dimana meliputi minyak goreng, berbagai jenis topping, peralatan-peralatan yang digunakan untuk menggoreng juga masuk ke dalam bahan baku pendukung.

Untuk strategi mesin yang digunakan hanya kulkas dan juga kipas angin, karena ukuran outlet yang kecil tidak memungkinkan untuk memasukkan berbagai macam barang. Kulkas digunakan untuk menyimpan bahan-bahan makanan seperti berbagai macam topping dan kipas angin agar outlet tidak terasa panas, karena kegiatan menggoreng dilakukan didalam outlet.

Untuk mengetahui strategi operasi yang digunakan oleh *Banana* coklat selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Liza pemilik outlet *Banana Coklat 12* sebagai berikut:

“Nama saya liza. Usaha ini sudah ada sejak tahun 2021 jadi kurang lebih 2 jalan 3 tahun. Dari awal mula jualan sampai sekarnag bahan baku tetap paling utama di jaga sekali karna jika kualitas bahan baku rendah maka rasanya tidak akan sama. Fasilitas disini hanya kursi saja ada 8 kursi tidak ada karyawan saya sendiri yang bekerja.”⁷⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa usaha yang telah dijalankan hampir 3 tahun telah menerapkan strategi bisnis yang baik meliputi strategi operasi. Kedua strategi tersebut telah diterapkan dari awal memulai bisnis sehingga bisnis *Banana Coklat 12* dapat bertahan hingga sekarang ditengah persaingan bisnis yang serupa cukup banyak di Aceh Tamiang.

⁷⁰ Hasil Wawancara Liza Pemilik Outlet *Banana Coklat 12* pada Tanggal 29 Oktober 2023

Untuk menerapkan strategi operasi dari outlet *banana* coklat 12 hanya meliputi bahan baku utama, bahan baku pendukung dan juga mesin. Bahan baku utama meliputi pemilihan pisang yang berkualitas agar rasa tidak berubah, bahan baku pendukung meliputi pemilihan topping, minyak goreng yang berkualitas, box/tempat untuk menyajikan pesanan dan untuk teknologi hanya ada kulkas. Sedangkan untuk SDM belum digunakan karena pemilik tidak mempuntai karyawan, semuanya dilakukan sendiri.

Strategi bisnis sendiri dapat diartikan sebagai sebuah cara dari seorang pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang. Pengusaha dari *banana* coklat tergolong kedalam UMKM dimana modal yang dimiliki oleh setiap pengusaha terbatas namun harus mendapatkan keuntungan yang maksimal, hal tersebut yang membuat para pemilik dari bisnis *banana* coklat berfikir keras strategi atau cara apa yang dapat digunakan untuk menarik minat pelanggan.

Dari hasil keseluruhan wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi operasi yang digunakan oleh bisnis *banana* coklat yang ada Aceh Tamiang sudah maksimal dimana seluruh pemilik outlet telah menggunakan bahan baku yang terbaik, bahan pendukung yang berkualitas serta mesin guna mendukung operasional. Namun untuk aspek tenaga kerja/SDM hanya outlet *banana* silvi yang memenuhi karena outlet *banana* silvi telah memiliki beberapa cabang di Aceh Tamiang dan memiliki beberapa karyawan. Strategi SDM yang diterapkan oleh pemilik *banana* silvi adalah dengan mempekerjakan karyawan yang memiliki kemampuan dalam memasak dan selalu melakukan control terhadap

karyawan agar rasa dari banana silvi tidak berubah. Sedangkan untuk outlet Wulan Banana, Outlet Pisang Lumpur dan *banana* coklat 12 belum menerapkan aspek SDM karena tidak memiliki karyawan mereka pemilik dan juga pekerja di bisnisnya sendiri.

4.2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi meliputi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi..Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing pemilik outlet *Banana* Coklat peneliti melakukan wawancara awal kepada Silvi pemilik Cemilan Silvi sebagai berikut:

“Untuk persamaan dengan usaha-usaha lain ya sudah pasti ada kemiripan tapi memang saya berfokus pada kualitas produk dan juga inovasi makanya bisa bertahan sampai 6 tahun. Untuk harga sangat terjangkau ya dimulai dari 17.000 sampai 25.000 tergantung topping yang dipesan pelanggan. Lokasinya memang kita pilih yang cukup strategis di pinggir jalan lintas juga. Untuk promosi banyak kita buat seperti di Instagram, Whatsapp, Facebook. Untuk proses penjualannya ada berbagai cara ada yang online kita Kerjasama sama kurir yang bisa di antara sampai rumah dan juga kita jual langsung di outlet dan sudah ada 2 cabang di Aceh Tamiang”⁷¹

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Risna salah satu pelanggan dari Cemilan Silvi sebagai informan pendukung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

“Nama saya Risna, sudah sering sekali saya beli disini, terkadang beli langsung ke outlet kalau kebetulan lewat daerah sini tapi lebih sering beli melalui gojek. Disini lebih enak, pisangannya manis tapi ga lembek gitu terus coklatnya tidak pelit. Harganya murah cuman 17.000 rupiah. Kalau disini ya fasilitas yang ada cuman kursi aja karena kan pembeli nunggu dan pembeli juga tidak lama nunggu kurnag lebih 5 menit udah selesai. Lokasi menurut saya cukup strategis dan kalau tidak salah sudah ada cabangnya juga disini. Untuk pembelian online sangat sering, saya pesan aja melalui w,a nnti di

⁷¹ Hasil Wawancara Silvi pemilik outlet banana coklat Silvi pada Tanggal 25 Oktober 2023

antar oleh gojek kerumah. Tidak ada perubahan sih menurut saya waktu beli online maupun langsung disini hanya saja beli online lebih enak tidak perlu keluar rumah namun uang yang dikeluarkan lebih besar”.⁷²

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh pemilik outlet *banana* silvi adalah strategi pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat strategi pemasaran tersebut telah digunakan oleh pemilik outlet *banana* silvi dalam menjalani bisnis. Dengan menerapkan strategi tersebut usaha dari *banana* silvi dapat bertahan hingga sekarang.

Strategi produk yang digunakan adalah dengan menawarkan berbagai jenis olahan pisang kepada konsumen. Kemudian produk *banana* coklat juga akan dijual dengan berbagai topping yang menarik seperti meises, *chocochip*, *chococrunch*, mutiara, oreo, milo, kacang, almond. Produk-produk yang dijual dengan berbagai topping yang menarik tersebut memudahkan konsumen untuk memilih mana menu yang paling disukai.

Strategi harga (*price*) yang digunakan *banana* silvi adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dimana seluruh varian rasa *banana* coklat 17.000 ribu rupiah sedangkan untuk varian topping dimulai dari harga 2.000 sampai 7.000 rupiah. Dengan menerapkan harga topping yang berbeda di setiap menu membuat *banana* silvi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dan konsumen akan merasa senang memilih topping yang sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan uang yang dimiliki. Berikut adalah gambar berbagai macam produk yang dijual *banana* silvi beserta harga yang ditawarkan kepada para pelanggan:

⁷² Hasil Wawancara Risna Pelanggan outlet banana coklat Silvi pada Tanggal 25 Oktober 2023

Gambar 4.1 Daftar Menu Banana Silvi

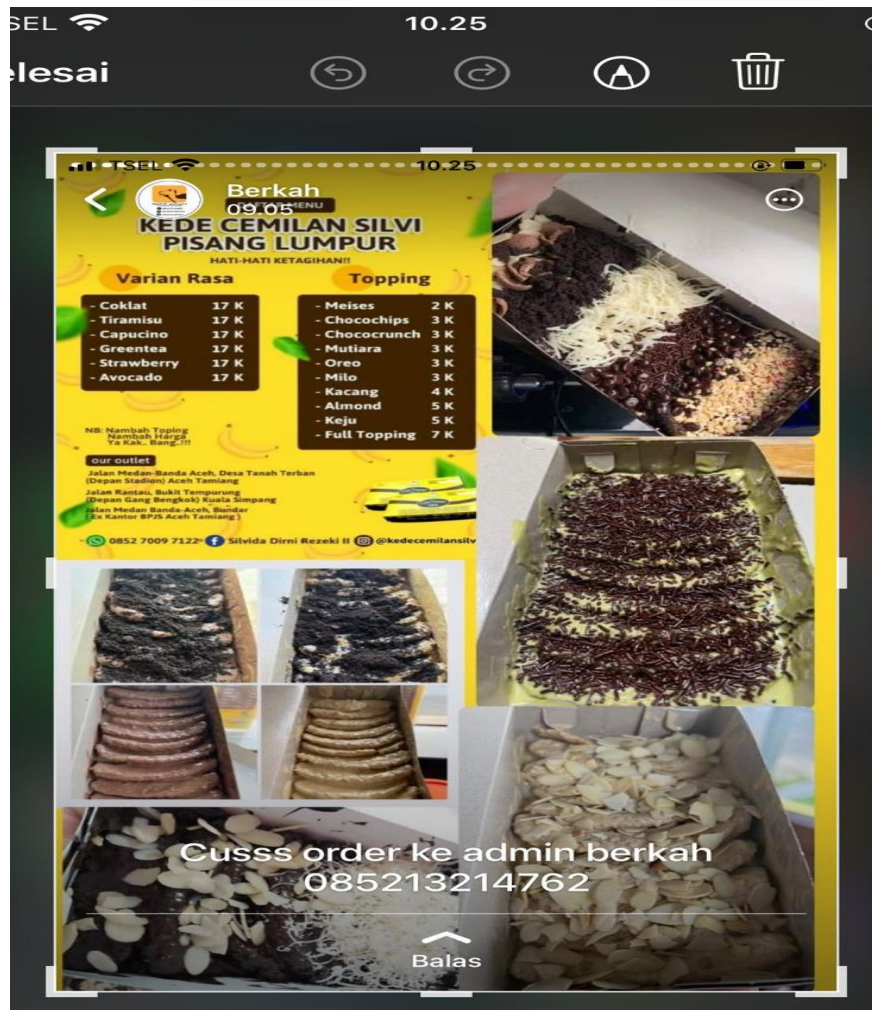


Untuk strategi tempat (*place*) yang digunakan oleh pemilik *banana* coklat silvi dimana lokasi berdagang dipilih yang sangat strategis, dipinggir jalan dan mudah di jangkau oleh konsumen, kemudian tempat berjualan juga di jaga kebersihannya karena produk yang dijual itu memiliki rasa manis sehingga jika tempat/lokasi kurang bersih maka akan mengundang Binatang seperti lalat untuk ada dilokasi berdagang. Selanjutnya outlet *banana* coklat silvi juga telah memiliki 3 cabang di aceh tamiang yang berlokasi di jalan Medan Banda Aceh, Desa Tanah Terban depan stadion Aceh Tamiang, lokasi kedua berada di Jalan Rantau, Bukit Tempurung depan gang Bagkok Kuala Simpang dan lokasi ketiga berada di Jalan Medan Banda Aceh di ex kantor BPJS Aceh Tamiang. Dengan tersebarnya outlet *banana* coklat silvi di Aceh Tamiang memudahkan konsumen untuk melakukan

proses penjualan. Sedangkan lokasi dari setiap outlet mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk strategi promosi pemilik *banana* coklat silvi melakukan promosi di media-media sosial seperti whatsapp, Instagram dan juga facebook. Selain melakukan promosi secara pribadi pemilik *banana* coklat silvi juga melakukan promosi dengan bantuan pihak ketiga yaitu bekerja sama dengan kurir yang ada di Aceh Tamiang untuk melakukan promosi. Dimana kurir tersebut akan memposting jualan dari *banana* coklat silvi setiap harinya di berbagai media sosial untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah salah satu postingan dari kurir yang ada di Aceh Tamiang:

Gambar 4.2 Postingan Promosi Dari Berkah Kurir Aceh Tamiang



Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh *Banana Coklat* selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Wulan pemilik outlet Wulan *Banana Coklat* sebagai berikut:

“Kalau produk ditempat kita banyak yang berbeda ya karna kita jual lumpia pisang coklat juga jadi tidak berfokus pada pisang saja namun kita kombinasi dengan hal baru yang bikin rasa pisangnya jadi beda. Untuk harga dimulai dari harga 17.000 rupiah dan toping itu dari 2.000 rupiah. Lokasi cukup strategis kita pilih dipinggir jalan agar mudah ditemukan oleh konsumen. Promosi itu ada di Facebook dan Whatsap. Proses penjualan disini buka dari mulai jam 10.00 WIB sampai jam 11 malam, kita melayani pembelian online juga dan bekerja sama dengan kurir”⁷³

⁷³ Hasil Wawancara Wulan Pemilik Outlet Wulan Banana pada Tanggal 26 Oktober 2023

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Indri salah satu pelanggan dari Wulan *Banana* sebagai informan pendukung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

“Nama saya Indri, udah 4 kali beli *banana* coklat disini, selain *banana* coklat menu favorit saya itu lumpia coklat. Disini itu coklatnya enak tidak pahit terus banyak banget jadi puas makannya. Harga sangat terjangkau cuman 17.000 rupiah. Fasilitas menurut saya cuman ada tempat duduk saja karena memang disini cuman beli terus makan di rumah jadi ya tidak apa apa, lokasi sangat mudah dijangkau , kalau online saya belum pernah beli jadi lebih memilih beli langsung”.⁷⁴

Untuk strategi kedua yang digunakan oleh outlet wulan *banana* coklat adalah strategi pemasaran yang meliputi 4p seperti *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Keempat strategi pemasaran ini telah dilakukan secara maksimal seperti produk yang beraneka ragam.

Untuk strategi produk di outlet wulan *banana* coklat tidak hanya menjual *banana* coklat melainkan lumpia *banana* pisang dan juga roll *banana* pisang serta berbagai topping yang menarik. Strategi ini digunakan Wulan *Banana* Coklat agar konsumen tidak merasa bosan dengan olahan pisang yang ada jadi diciptakanlah berbagai inovasi yang masih berbahan baku pisang namun memiliki rasa yang berbeda.

Untuk strategi harga yang digunakan outlet wulan *banana* coklat menjual produk-produk yang memiliki harga terjangkau dimulai dari 15.000 sampai dengan 17.000 ribu rupiah. Strategi harga yang digunakan oleh Wulan *Banana* Coklat berprinsip dengan mendapatkan keuntungan yang tipis namun banyak yang terjual sehingga Wulan *Banana* Coklat masih menjual berbagai jenis menu dengan harga

⁷⁴ Hasil Wawancara Indri Pelanggan Outlet Wulan *Banana* Coklat pada Tanggal 26 Oktober 2023

dibawah 20.000 ribu rupiah namun untuk topping tambahan tetap akan dikenakan harga terpisah.

Strategi tempat yang digunakan adalah dengan berjualan di lokasi yang strategis yaitu Desa Kesehatan Kecamatan Karang Baru Aceh Tamiang. Kemudian tempat berjualan juga sangat dijaga kebersihannya oleh pemilik usaha agar pelanggan merasa nyaman saat menunggu pesanan untuk dibuat. Tempat dari wulan *banana* coklat dibuat semenarik mungkin dengan design berwarna pink dan menampilkan seluruh gambar menu-menu yang dijual pada dinding outlet. Tampilan outlet yang menarik tersebut akan menarik minat masyarakat untuk membeli. Berikut adalah gambaran outlet dari wulan *banana* coklat sebagai berikut:

Gambar 4.3 Tempat Wulan *Banana* Coklat



Pemilik dari wulan *banana* coklat juga melakukan promosi secara intens dengan menggunakan media *faceebook* dan juga *whatsapp*. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk tersebut kemasyarakat. Selain promosi di media sosial, pemilik Wulan *Banana* Coklat juga bekerja sama dengan para kurir di Aceh Tamiang, dimana kurir tersebut membantu untuk mempromosikan produk-produk Wulan *Banana* Coklat. Hal ini termasuk strategi yang saling menguntungkan, dimana kurir akan mendapatkan pelanggan untuk membeli di Wulan *Banana* Coklat sedangkan Wulan *Banana* Coklat diberikan keuntungan juga karena telah dipromosikan oleh kurir sekaligus mendapatkan pelanggan secara online, dan pelanggan tidak perlu datang ke outlet hanya melakukan pemesanan kepada kurir maka pesanan akan diantar sampai rumah.

“Disini produknya beragam ada lumpia *banana* coklat ada juga roll *banana* coklat jadi lebih bervariasi. Lokasi juga mudah dijangkau, outlet bersih dan juga rapi, promosi dilakukan pada media Facebook dan Whatsapp yang paling aktif itu Facebook. Untuk proses penjualan yang kita gunakan ada dua yang pertama pembeli bisa membeli secara online langsung chat ke Whatsapp dan yang kedua itu bisa datang kemari langsung”⁷⁵

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Bunga salah satu pelanggan dari Pisang Lumpur sebagai informan pendukung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

“Nama saya Bunga saya sudah sering kemari sudah 6-7 kali mungkin ada. Saya kesini karena banyak produk yang dijual tidak juma *banana* coklat jadi jika bosan bisa pesan lumpia *banana* coklatnya. Harganya biasa saja, ditempat lain juga sama harganya jadi tidak mahal. Rasanya cukup enak, pisanganya masih keras namun manis, fasilitas hanya kursi saja yang saya tau dan lokasinya strategis dekat juga dari rumah. Saya tidak pernah membeli secara online biasanya langsung datang kemari”.⁷⁶

Untuk strategi pemasaran yang digunakan oleh pisang lumpur meliputi strategi pemasaran 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), Strategi pemasaran 4 P telah digunakan dari awal berdirinya outlet pisang lumpur, dimana pemilik outlet pisang lumpur menyediakan berbagai olahan pisang dengan berbagai topping. Berikut ini adalah daftar menu dari outlet pisang lumpur yang ada di Aceh Tamiang:

Gambar 4.4 Daftar Menu Outlet Pisang Lumpur

⁷⁵ Hasil Wawancara Syaiful Pemilik Outlet Pisang Lumpur pada Tanggal 28 Oktober 2023

⁷⁶ Hasil Wawancara Bunga Pelanggan Outlet Pisang Lumpur pada Tanggal 28 Oktober 2023



Harga yang dijual oleh outlet pisang lumpur masih terjangkau di masyarakat, promosi dilakukan dengan menggunakan 3 media sosial seperti Instagram, Whatsaap dan Facebook. Promosi yang dilakukan di media sosial tersebut bertujuan memperkenalkan makanan pisang lumpur kepada warga Aceh Tamiang. Tempat dari outlet pisang lumpung sangat mudah ditemukan akarna lokasinya dipinggir jalan serta pemilik sangat mengutamakan kebersihan dan kerapian dari outlet.

“Harga yang dijual cukup terjangkau dan seperti pedagang lain juga 17.000 rupiah jika tambah toping dimulai dari 2.000 samapi 7.000, lokasi jualan saya cukup strategis promosi saya lakungan dari Instagram, Facebook dan Whatsapp. Penjualan itu dari online dan juga offline”⁷⁷

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada Riska salah satu pelanggan dari *Banana Coklat 12* sebagai informan pendukung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁷⁷ Hasil Wawancara Liza Pemilik Outlet *Banana Coklat 12* pada Tanggal 29 Oktober 2023

“Saya sudah sangat sering beli disini dari pertama buka, disini lokasinya mudah dijangkau, rasanya enak, toppingnya banyak dan porsinya besar dengan harga yang murah 17.000 rupiah. Fasilitas hanya ada untuk konsumen menunggu, beli online juga sering dari whatsapp lalu dikirim melalui gojek nnti ada ongkos kirim biasanya kerumah saya Cuma 7.000 ribu rupiah, tidak ada perbedaan membeli online dan offline karena rasanya sama, porsinya sama dan cepat juga sampai rumah”.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa usaha yang telah dijalankan hampir 3 tahun telah menerapkan strategi pemasaran yang baik meliputi strategi operasi dan juga strategi pemasaran. Kedua strategi tersebut telah diterapkan dari awal memulai bisnis sehingga bisnis *Banana Coklat 12* dapat bertahan hingga sekarang ditengah persaingan bisnis yang serupa cukup banyak di Aceh Tamiang.

Untuk menerapkan strategi operasi dari outlet *banana* coklat 12 hanya meliputi bahan baku utama, bahan baku pendukung dan juga mesin. Bahan baku utama meliputi pemilihan pisang yang berkualitas agar rasa tidak berubah, bahan baku pendukung meliputi pemilihan topping, minyak goreng yang berkualitas, box/tempat untuk menyajikan pesanan dan untuk teknologi hanya ada kulkas. Sedangkan untuk SDM belum digunakan karena pemilik tidak mempuntai karyawan, semuanya dilakukan sendiri.

Untuk penerapan strategi pemasaran adalah dengan menjual produk-produk olahan pisang yang bervariasi seperti *banana* coklat yang disingkat menjadi bacot, lumpia bacot, roll bacot dengan berbagai jenis topping yang menarik pelanggan seperti meses, oreo, milo kacang, chocochip dan lain sebagainya sehingga pelanggan dapat memesan sesuai dengan seleranya masing-masing. Kemudian outlet *banana* coklat 12 juga telah menerapkan strategi harga dimana harga yang diberikan sudah

⁷⁸ Hasil Wawancara Riska Pelanggan Outlet *Banana Coklat 12* pada Tanggal 29 Oktober 2023

sesuai dengan kualitas produk namun masih terjangkau oleh konsumen. Harga yang ditawarkan juga bervariasi dimulai dari 10.000 hingga 20.000 ribu rupiah dan harga untuk jenis-jenis topping dimulai dari harga 2.000 hingga 5.000 rupiah. Berikut ini adalah daftar produk dan juga harga yang ditawarkan oleh outlet *banana coklat 12*:

Gambar 4.5 Daftar Menu Outlet *Banana Coklat 12*



Cafe Bacot Banana chocolate	
BACOT	
Bacot Chocolate	Rp 16.000
Bacot Avocado	Rp 17.000
Bacot Green Tea	Rp 17.000
Bacot Strawberry	Rp 17.000
Bacot Taro	Rp 17.000
Bacot Tiramisu	Rp 17.000
Bacot Chococrunchy	Rp 20.000
LUMPIA BACOT	
Lumpia Banana Chocolate	Rp 16.000
Lumpia Banana Avocado	Rp 17.000
Lumpia Banana Green Tea	Rp 17.000
Lumpia Banana Taro	Rp 17.000
Lumpia Banana Tiramisu	Rp 17.000
Lumpia Banana Special	Rp 18.000
ROLL BACOT	
Roll Banana Chocolate	Rp 15.000
Roll Banana Avocado	Rp 16.000
Roll Banana Green tea	Rp 16.000
Roll Banana Taro	Rp 16.000
Roll Banana Tiramisu	Rp 16.000
Roll Banana Special	Rp 17.000
TOPPING	
Meises seras	Rp 2.000
Milo	Rp 3.000
Oreo	Rp 3.000
Kacang	Rp 3.000
Chocochips	Rp 3.000
Chococrunch	Rp 3.000
Almond	Rp 5.000
Kayu	Rp 6.000
Full Topping	Rp 8.000

 @bacot_bananacoklat12
 08959112181

Promosi juga dilakukan outlet *banana coklat 12* juga telah dilakukan secara maksimal menggunakan media Instagram, whatsapp dan juga facebook dimana pemilik outlet *banana coklat 12* setiap hari mengupdate *story* mengenai produk-produk *banana coklat* yang dijual. Kemudian untuk proses pembelian outlet *banana coklat 12* menyediakan 2 jenis proses dimana pembeli bisa melakukan pembelian secara online dan juga datang langsung ke outlet. Untuk tempat dari *banana coklat 12* juga sangat strategis dan mudah dijumpai oleh pelanggan.

Dari keseluruhan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa seluruh outlet dari *banana* coklat telah menerapkan strategi bisnis yang cukup baik, dimana kedua strategi bisnis tersebut meliputi strategi operasi yaitu bahan baku, bahan pendukung, mesin. Untuk tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia hanya *banana* coklat silvi yang menggunakan karena *banana* coklat silvi telah memiliki karyawan sedangkan untuk 3 outlet *banana* coklat lainnya belum menerapkan strategi tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia Untuk strategi pemasaran keseluruhan outlet *banana* coklat telah menerapkan 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan juga *place* (tempat).

4.2.2 Dampak Penggunaan *Digital marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Industri Bisnis *Banana* Coklat di Aceh Tamiang

Dampak merupakan sebuah pengaruh atau akibat dari sebuah tindakan yang dilakukan. Dalam hal ini para pemilik dari *banana* coklat melakukan sebuah tindakan dengan cara menggunakan *digital marketing* dimana para pemilik memanfaatkan kecanggihan sosial media sebagai salah satu media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk-produk mereka. Penjualan dapat dikatakan meningkat apabila telah memenuhi 3 indikator utama yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan juga menunjang pertumbuhan usaha. Untuk mengetahui peningkatan penjualan dari masing-masing outlet *banana* coklat yang ada di Aceh tamiang, peneliti melakukan wawancara awal kepada Silvi pemilik outlet *banana* coklat silvi:

“Yang digunakan itu ada media Instagram, facebook dan juga story whatsapp dimana dengan menggunakan *digital marketing* jadi lebih mudah untuk promosi, orang-orang banyak yang kenal dengan produk yang saya jual dan saya juga mengunggah testimoni dari pelanggan yang biasa beli produk saya.

Untuk design dair digital marketing itu kan biasa posting menu-menu itu sudah langsung ada gambarnya jadi lebih menarik tidak cuman kata-kata. Kalau ada pelanggan yang beli di online langsung kita layani dan segera kita hubungin kurir untuk mengantar jadi sampai ketempat pelanggan masih hangat. Untuk pembayaran biasa yang beli online itu via transfer terkadang COD juga jadi saya dibayar dulu oleh kurirnya nnti si kurir dikasi uang oleh pembeli. Sedangkan untuk volume penjualan memang meningkat yaa dulu saya awal promosi hanya whatsapp dan facebook sekarang udah instagram juga lebih banyak yang beli melalui Instagram dan sudah pasti laba meningkat dulu awal-awal buka sehari hanya laku 25 kotak sekarang sudah 50-70 kotak dan bisnis saya sudah bertumbuh cukup pesat karena sudah ada cabang di Aceh Tamiang”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* seperti Instagram, *facebook* dan whatsapp memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan dimana dengan menerapkan *digital marketing* volume penjualan dari produk *banana* coklat meningkat dari 25 kotak menjadi 50-70 kotak setiap harinya, keuntungan atau laba meningkat dan usaha dapat tumbuh kearah yang lebih positif. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Wulan pemilik outlet Wulan *Banana* Coklat sebagai berikut:

“Ada saya gunakan itu Facebook dan Whatsap jadi kalau saya naik *story* di facebook atau whatsapp setiap pagi tandanya outlet telah buka jadi pelanggan yang ingin membeli bisa langsung datang ke outlet atau via online. Yang kita posting itu biasanya testimoni dari para pelanggan, foto-foto dari produk kita terus menu-menu beserta harga. Pelayanan sangat cepat, setiap yang pesan online kita tunggu dulu kurir datang baru di gorang produknya tidak lama mungkin sekitar 5 menit jadi sampai di pelanggan masih panas. Pembayaran bisa tranfer menggunakan QRIS atau nomor rekening BSI bisa juga COD. Setelah saya rutin promosi di Facebook dan Whatsap volume penjualan itu meningkat, banyak yangbeli online dulu sehari mungkin hanya 20 kotak dan sekarang bias mencapai 30-40 kotak sudah pasti juga keuntungan yang saya dapat meningkat dan bisa memperkuat modal untuk usaha saya jadi rencananya saya mau buka cabang juga masih cari-cari lokasi”⁸⁰

⁷⁹ Hasil Wawancara Silvi pemilik outlet banana coklat Silvi pada Tanggal 25 Oktober 2023

⁸⁰ Hasil Wawancara Wulan Pemilik Outlet Wulan Banana pada Tanggal 26 Oktober 2023

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pemilik outlet Wulan *Banana Coklat* telah menerapkan *digital marketing* secara maksimal dengan melakukan promosi-promosi di berbagai sosial media, dimana promosi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan bahwa outlet telah buka atau outlet telah tutup dan juga memberi tahu berbagai menu yang ada serta harga-harga yang telah tertera. Hal tersebut akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memesan. *Digital marketing* tersebut secara langsung berdampak terhadap peningkatan pendapatan dimana volume penjualan menjadi meningkat yang awalnya hanya 20 pcs terjual sekarang bisa 40 pcs, keuntungan meningkat sehingga bisa memperkuat modal untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi.

Untuk mengetahui dampak dari *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan usaha Pisang Lumpur selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada kepada Syaiful pemilik outlet pisang lumpur sebagai berikut:

“Sudah pasti menggunakan *digital marketing* yaitu sosial media Facebook dan Whatsapp yang paling aktif itu Facebook. Dengan adanya *digital marketing* pembeli lebih mudah untuk membeli bisa delivery juga jadi tidak perlu ke sini. Tampilannya biasa aja ya terkadang saya posting menu, terus orderan-orderan kemudian testimoni pelanggan yang menarik lah. Pelayanan juga cepat kalau pesan langsung di buat. Selama ada *digital marketing* memang penjualan lebih banyak biasanya 10-15 kotak serang bisa sampai 25 kotak, otomatis pendapatan juga meningkat. Jadi kalau keuntungan meningkat saya bisa jualan lebih banyak lagi diputar untuk modal dan juga tabungan”⁸¹

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa dampak *digital marketing* sangat dirasakan dalam peningkatan penjualan, dimana volume penjualan pisang lumpur meningkat dari yang awalnya 10-15 kotak setelah melakukan *digital marketing* secara intens meningkat menjadi 25 kotak, dengan meningkatnya volume

⁸¹ Hasil Wawancara Syaiful Pemilik Outlet Pisang Lumpur pada Tanggal 28 Oktober 2023

penjualan maka akan berdampak terhadap laba/keuntungan yang meningkat sehingga bisnis akan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Untuk mengetahui dampak dari penggunaan *digital marketing* pada usaha *banana* coklat 12 selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Liza pemilik outlet *Banana Coklat 12* sebagai berikut:

“*Digital marketing* yang digunakan adalah Instagram, Facebook dan Whatsapp dan itu rutin setiap hari kita masukkan story biar masyarakat familiar dengan produk ini. Dengan *digital marketing* pelanggan juga gampang tinggal pesan online saja bayarnya bisa tranfer atau melalui delivery. Selama menggunakan *digital marketing* ini memang perubahan volume penjualan sangat dirasakan apalagi setelah saya konsisten untuk promosi setiap harinya. Dahulu sehari palingbanyak 25 box sekarang bisa 40, keuntungan juga meningkat dan usaha saya mengalami pertumbuhan, jadi menu-menu makin banyak, topping semakin beragam dan masih banyak perubahan lainnya yang saya rasakan.”⁸²

Seluruh pemilik outlet *Banana Coklat* telah menerapkan *digital marketing* secara intens dengan memposting produk-produk yang mereka jual setiap hari melalui media Instagram, Facebook dan Whatsapp. Diketahui bahwa dari awal berdirinya bisnis para pengusaha *banana* coklat juga telah melakukan *digital marketing* namun tidak dilakukan secara intens hanya mengandalkan penjualan di outlet saja. Setelah para pemilik usaha sadar akan perkembangan media sosial yang cukup pesat dan hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial maka dilakukan *digital marketing* yang intens dimana setiap hari para pemilik memposting produk-produk yang dijual dan juga testimoni para pelanggan sehingga pelanggan merasa tertarik dan melakukan pembelian secara online. Berikut ini adalah tabel peningkatan penjualan dari para pemilik bisnis *banana* coklat:

Tabel 4.1
Peningkatan Penjualan *Banana* Coklat di Kecamatan Aceh Tamiang

⁸² Hasil Wawancara Liza Pemilik Outlet *Banana Coklat 12* pada Tanggal 29 Oktober 2023

Nama Bisnis	Volume Penjualan		Laba	Pertumbuhan Usaha
Cemilan Silvi	Tahun 2017 ±25 box/hari	Tahun 2023 ±50-70 box/hari	Meningkat 100%	Memiliki 3 outlet
Wulan <i>Banana</i> Coklat	Tahun 2022 ±20 box/hari	Tahun 2023 ±30-40/hari	Meningkat 100%	Berencana untuk membuka cabang dan memperkuat modal
Pisang Lumpur	Tahun 2022 ±10-15/hari	Tahun 2023 ±25 box/hari	Meningkat 90%	Memperkuat modal
<i>Banana</i> Coklat 12	Tahun 2021 ±25 box/hari	Tahun 2023 ±40 box/hari	Meningkat 95%	Memperkuat modal

Sumber : Hasil Wawancara kepada seluruh Pemilik Outlet *banana* Coklat, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa peningkatan penjualan dari masing-masing outlet banana coklat cukup besar jika dilihat dari awal mula bisnis tersebut dimulai. Untuk cemilan silvi sendiri awal mula bisnis ini dimulai pada tahun 2017 dan hanya mampu menjual 25 box setiap harinya, namun sekarang satu outlet sudah bisa menjual 50-70 box setiap harinya, peningkatan tersebut membuat bisnis cemilan solvi dapat bertumbuh dan telah memiliki 3 outlet. Untuk bisnis wulan *banana* coklat bermula di tahun 2022 dan hanya bisa menjual 20 box namun sekarang sudah bisa menjual kurang lebih 30 sampai 40 box, peningkatan penjualan ini membuat wulan *banana* coklat dapat memperkuat modal dan berencana untuk membuka cabang di Kota lain salah satunya Kota Langsa. Untuk bisnis pisang lumpur awal mula bisnis dimulai tahun 2022 hanya mampu menjual 15-20 box setiap harinya, namun sekarang sudah bisa mencapai 25 box dan untuk *Banana* Coklat 12 sudah ada sejak tahun 2021 yang awalnya hanya mampu menjual 25 box sekarang bisa mencapai kurang lebih 40 box setiap harinya. Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas

dari adanya *digital marketing* yang dimanfaatkan dengan maksimal oleh pemilik bisnis *banana* coklat

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dalam hal ini *digital marketing* yang dilakukan oleh para pengusaha *banana* Coklat bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah jenis-jenis digital marketing yang digunakan oleh masing-masing pemilik usaha *banana* coklat:

Tabel 4.2
Jenis *Digital Marketing* Yang Digunakan Oleh Pemilik Usaha *Banana* Coklat di Kecamatan Aceh Tamiang

No	Nama Usaha	Jenis <i>Digital Marketing</i>
1	Cemilan Silvi	Instagram, Whatsapp, Facebook
2	Wulan <i>Banana</i> Coklat	Facebook dan Whatsapp
3	Pisang Lumpur	Facebook dan Whatsapp
4	<i>Banana</i> Coklat 12	Instagram, Whatsapp, Facebook

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada seluruh informan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pemilik usaha *banana* coklat telah menerapkan *digital marketing* melalui 3 media yaitu Instagram, Whatsapp, Facebook. Promosi tersebut dilakukan dengan cara memposting story terkait produk-produk yang dijual setiap harinya. Dengan pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal para pengusaha *banana* coklat telah merasakan peningkatan penjualan dimana volume penjualan dari bisnis *banana* coklat meningkat, keuntungan meningkat dan perkembangan usaha juga meningkat sesuai dengan tujuan

dilakukannya *digital marketing* oleh seluruh pengusaha *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang.

4.2.3 Bisnis Dalam Prinsip Etika Islam Pada Industri Bisnis *Banana* Coklat Di Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang

Dalam menjalankan sebuah bisnis umat muslim haruslah memperhatikan nilai-nilai atau prinsip-prinsip keislaman dalam bisnisnya. Pengimplementasian nilai-nilai keIslaman dalam sebuah bisnis dapat terlihat dari awal mula terbagunnya bisnis, dari modal, lokasi, pengolahan, produk yang dihasilkan dan sampai produk tersebut berpindah ke tangan pelanggan. Penerapan bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist meliputi 5 prinsip yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.⁸³

Begitupun dengan bisnis *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang, bisnis *banana* coklat tersebut mayoritas didirikan oleh generasi-generasi muda yang memiliki ide-ide kreatif dalam megolah pisang menjadi makanan yang memiliki nilai jual tinggi. Peneliti akan melakukan peninjauan lebih dalam mengenai Bisnis *Banana* Coklat yang ada di Aceh tamiang apakah telah menerapkan kelima prinsip keIslaman dalam berbisnis yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.

1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak

⁸³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2017), h 15.

pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyah*.⁸⁴

Dalam bisnis *banana* coklat seluruh pemilik telah menerapkan prinsip kesatuan dimana para pemilik outlet *banana* coklat yang membangun bisnis di bidang jual beli ini telah mengikuti jejak Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam yaitu berdagang. Kemudian para pemilik juga konsisten dalam menjaga kualitas produk agar mampu mempertahankan pelanggan dengan menggunakan produk-produk yang berkualitas dimulai dari bahan baku seperti pisang yang berkualitas, lokasi yang bersih, pengolahan yang terjamin halal dan juga sumber modal utama dari para pemilik dari modal pribadi bukan dari modal pihak ketiga yang haram seperti rentenir atau lain sebagainya.

2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

85

⁸⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2017), 16

⁸⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2017), 13.

Dalam hal ini keadilan sangat terlihat dari seluruh outlet *banana* coklat dimana dari hasil wawancara dan juga pengamatan yang peneliti lakukan pada proses penjualan diutamakan yang datang atau mengantri terlebih dahulu, kemudian tidak membedakan porsi bagi pembeli yang membeli secara online maupun datang langsung ke outlet. Semua pembeli diperlakukan sama oleh para pemilik *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

Prinsip kehendak bebas telah diterapkan oleh pemilik *banana* coklat yang ada di Aceh Tamiang dimana para pelanggan berhak memilih menu *banana* coklat yang sesuai dengan keinginannya tidak ada intervensi dari pedagang. Kemudian pedagang juga tidak ada intervensi dari pihak lain dalam membuka usaha *banana* coklat semua dilakukan berdasarkan keinginan sendiri karena sebelumnya para pemilik telah melakukan *survey* mengenai hal-hal yang disukai oleh masyarakat Aceh Tamiang dalam bidang makanan barulah para pemilik berani membuka usaha *banana* coklat.

4. Prinsip Tanggungjawab

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen.

Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.⁸⁶

Prinsip pertanggung jawaban telah diterapkan oleh para pemilik *banana* coklat dimana hal tersebut ditandai dengan sikap para pedagang jika salah dalam memberikan topping kepada pesanan konsumen dan konsumen melakukan *complain* maka pedagang langsung menggantinya yang sesuai dengan keinginan dari para pelanggan.

5. Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Prinsip kebenaran yang telah diterapkan adalah para pedagang *banana* coklat yang melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, whatsapp dan juga facebook merupakan benar adanya. Pedagang sendiri yang melakukan foto produk dan tidak ada sikap mengambil foto orang lain hanya untuk menarik minat

⁸⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2017), 13.

pelanggan. Apa yang diposting oleh para pelanggan juga memang benar dan juga sesuai dengan aslinya tidak ada unsur penipuan dalam melakukan promosi. Sehingga pelanggan tidak kecewa saat membeli karena apa yang dipromosikan sama seperti dengan apa yang dibeli oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis *Banana* Coklat Di Kabupaten Aceh Tamiang sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dimana dalam menjalankan sebuah bisnis umat muslim harus berpatokan kepada 5 prinsip utama yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Prinsip tersebutlah yang digunakan oleh Industri Bisnis *Banana* Coklat yang ada di Kabupaten Aceh Tamiang dalam meningkatkan penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang dilakukan oleh industri *banana* coklat sudah cukup baik, dimana kedua strategi bisnis tersebut meliputi strategi operasi yaitu bahan baku utama seperti pisang yang berkualitas, bahan pendukung seperti toping-topping yang beraneka ragam dan juga mesin yang memadai untuk mendukung operasional. Sedangkan untuk tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia hanya *banana* coklat silvi yang menggunakan karena *banana* coklat silvi telah

memiliki karyawan. Untuk strategi pemasaran keseluruhan outlet banana coklat telah menerapkan 4P yaitu *product* (produk) seperti produk olahan dari pisang yang beraneka ragam, *price* (harga) seperti harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus, *promotion* (promosi) seperti melakukan promosi di berbagai media sosial dan juga *place* (tempat) seperti tempat penjualan yang strategis dan juga sangat menjaga kebersihan.

2. *Digital marketing* yang diterapkan oleh masing-masing pemilik outlet banana coklat menggunakan 3 media yaitu Instagram, Whatsapp, Facebook. *Digital marketing* tersebut dilakukan dengan cara memposting story terkait produk-produk yang dijual setiap harinya. Dengan pemanfaatan *digital marketing* secara maksimal para pengusaha banana coklat telah merasakan peningkatan penjualan dan lain-lain hingga 74% hingga 90% sampai 100%.
3. Menurut perspektif Islam Bisnis Banana Coklat Di Kabupaten Aceh Tamiang telah sesuai dengan syariah dimana dalam menjalankan sebuah bisnis umat muslim harus berpatokan kepada 5 prinsip utama yaitu prinsip kesatuan seperti konsisten dalam menjaga kualitas produk seperti pisang yang berkualitas, lokasi yang bersih, pengolahan yang terjamin halal. Kedua adalah prinsip keadilan dimana semua pembeli diperlakukan sama oleh para pemilik banana coklat yang ada di Aceh Tamiang baik yang membeli langsung ke outlet maupun secara online. Ketiga adalah prinsip kehendak bebas seperti para pelanggan berhak memilih menu banana coklat yang sesuai dengan keinginannya tidak ada *intervensi* dari pedagang. Keempat adalah prinsip tanggung jawab dimana pedagang akan mengganti barang yang dibeli oleh

konsumen jika tidak sesuai dengan pesananan dan terakhir adalah prinsip kebenaran dimana pedagang yang melakukan promosi di media sosial sesuai dengan aslinya tidak ada unsur penipuan kepada pelanggan. Prinsip tersebutlah yang digunakan oleh Industri Bisnis *Banana* Coklat yang ada di Kabupaten Aceh Tamiang dalam meningkatkan penjualan.

5.2 **Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Outlet *Banana* Coklat

Bagi para pemilik outlet diharapkan dalam menerapkan strategi bisnis dapat lebih maksimal lagi terutama dalam strategi operasi seperti people. Para pemilik outlet dapat merekrut karyawan jika dirasa bisnisnya sudah mulai berkembang agar pelayanan tetap maksimal

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah informan dan melakukan penelitian di lokasi yang berbeda serta bidang usaha yang berbeda dan dapat menambah wawasan peneliti tentang strategi bisnis dan *digital marketing* yang mempengaruhi peningkatan penjualan.