

Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung)

Ari Muhamad Rijki

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Korespondensi penulis: Ari0701011@gmail.com

Weny Rosilawati

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Supaijo Supaijo

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstract. *This research aims to determine the influence of business experience and viral promotion strategies on increasing sales of micro and small culinary business products in Bandar Lampung City. This type of research is descriptive research. Descriptive research is research that is directed at providing symptoms, facts or events systematically and accurately, regarding the characteristics of a particular population or area. The sampling technique in this research uses data collection techniques: Library Research and Questionnaires. The research results used partial hypothesis testing (t test) which showed that business experience had a significant negative effect on increasing sales. Viral promotion strategies have a positive and significant effect on increasing sales. Simultaneous hypothesis testing (f test) shows that business experience and viral promotion strategies have a positive and significant effect on increasing sales.*

Keywords: *Business experience, viral promotion strategies, increasing sales*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil kuliner di Kota Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data Studi Kepustakaan (Library Research) dan Kuesioner (Angket). Hasil penelitian menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) yang menunjukkan pengalaman usaha berpengaruh negative signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi promosi viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan pengalaman usaha dan strategi promosi viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: pengalaman usaha, strategi promosi viral, peningkatan penjualan, bisnis islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak positif terhadap kelangsungan perekonomian dalam negeri. Perkembangan teknologi ini juga dijadikan peluang bagi para pemilik usaha baik di sektor kecil maupun besar. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi ini terjadi di bidang manajemen pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha terutama usaha mikro kecil (UMK) untuk meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan. Definisi Pendapatan secara Ekonomi adalah sejumlah uang yang dibelanjakan oleh rumah tangga selama suatu periode tertentu tanpa meningkatkan atau menurunkan aset bersihnya (Kurniyawati, Ningsih, and Rosilawati 2021).

Kota Bandar Lampung adalah ibukota provinsi Lampung dan sebagai pusat kota serta pusat perdagangan jasa atau industry di provinsi Lampung memiliki banyak usaha mikro dan kecil baik itu di bidang fashion maupun kuliner. UMKM di kota Bandar Lampung juga memiliki kemampuan yang besar untuk berkembang, karena tempat nya yang strategis dan memiliki banyak potensi unggulan. Banyak warga Kota Bandar Lampung yang berani memulai untuk membuka usaha baru untuk mendapatkan penghasilan dan membantu perekonomian keluarga. Masyarakat cenderung memilih untuk membuka usaha mikro dan kecil dikarenakan jenis usaha ini tidak membutuhkan modal yang besar. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan UMKM di Kota Bandar Lampung pada tahun 2021 yang mengalami kenaikan di tahun 2022.

Tingkat persaingan UMKM di Kota Bandar Lampung sangat besar hal ini dibuktikan dengan banyak nya jumlah UMKM di kota Bandar Lampung yang mencapai angka 60.696 unit. Dari jumlah UMKM yang ada di kota Bandar Lampung, usaha mikro dan kecil memiliki jumlah hampir 3 kali lipat dari jumlah usaha menengah nya, oleh karena itu persaingan yang semakin besar terjadi pada sector usaha mikro kecil (UMK) dibandingkan usaha menengah. Salah satu bidang UMK yang persaingannya sangat ketat yakni di bidang kuliner, yang dimana bidang kuliner merupakan jenis umk yang sangat banyak menarik pelanggan baik itu dikalangan anak-anak, dewasa ataupun orang yang sudah tua.

Daya bersaing yang semakin ketat dan besar membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil kuliner berlomba-lomba memasarkan produk nya dengan strategi pemasaran yang menarik untuk membuat produk nya lebih diminati oleh para konsumen. Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia. Persaingan yang semakin ketat

di bidang UMKM membuat para pelaku UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih menarik yang bisa membuat penjualan produk UMKM mereka semakin meningkat. Strategi promosi viral atau viral marketing bisa digunakan sebagai salah satu strategi promosi yang cukup menjanjikan dalam memasarkan produk UMKM. Dalam strategi Viral ini terjadi pertukaran informasi diantara konsumen dengan cara membuat konten – konten pemasaran produk yang di pasarkan. Viral Marketing menjelaskan fenomena antar konsumen yang berbagi informasi dan menyebarkan informasi yang didapatkan dari marketing untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan perilaku word of mouth.

Banyak nya food vlogger yang secara tidak langsung membantu memasarkan produk UMKM melalui konten-konten di media social nya seperti tiktok dan Instagram. Contoh produk yang viral di daerah Bandar Lampung seperti makanan seblak, gehu jeletot pedas, mie ayam kang boy dan nasi cokot. Dalam islam kegiatan pemasaran dengan metode strategi promosi viral tidak dilarang. Semua metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis selagi tidak mengandung unsur – unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan tidak dilarang dalam islam. Pada hakikat nya islam ialah agama yang memberikan pemahaman dan pengajaran mengenai nilai-nilai etik, moral dan spiritual yang berfungsi sebagai pedoman hidup di segala bidang bagi para pemeluknya, termasuk di bidang ekonomi. Allah SWT telah berfirman mengenai kegiatan berdagang dan berbisnis agar mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan satu sama lain. Sebagaimana yang tertera dalam Al-qur'an Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

قُلُّوَاتٍ وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ اَنَّ اِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ اَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوْا لَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يٰٓاَيُّهَا
رَجِيْمًا بِكُمْ كَانَ اللّٰهُ اِنَّ ۙ اَنْفُسَكُمْ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]: 29)

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa seorang muslim diperbolehkan mencari nafkah dengan cara jual beli, akan tetapi harus sesuai dengan hukum-hukum islam yakni dengan harus saling rela, tidak menipu, dan tidak boleh ada yang dirugikan. Adapun yang dimaksud disini dengan cara yang bathil yakni cara-cara berbisnis yang mengandung unsur ribawi, perjudian dan penipuan. Islam hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan bisnis dengan cara yang halal dan tidak menyimpang dari ajaran islam. Untuk meningkatkan penjualan suatu

produk Usaha Mikro Kecil yang dibutuhkan bukan hanya strategi pemasaran, diduga pengalaman usaha seseorang menjadi factor penting untuk meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam kegiatan usaha akan mampu mensiasati tingkat persaingan yang membuat peningkatan penjualan suatu produk usaha. Usaha Mikro Kecil sendiri sering menghadapi tantangan, termasuk persaingan ketat dengan perusahaan-perusahaan besar. Selain itu tingkat sumber daya dan tingkat kesadaran merek yang rendah menjadi tantangan yang serius yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis UMK. Untuk mengatasi itu pengalaman usaha dan strategi promosi menjadi faktor yang sangat menentukan. Pengalaman usaha dapat memainkan peran penting dalam membedakan Usaha Mikro Kecil dari pesaingnya. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk atau layanan yang menawarkan pengalaman yang positif. Era digital seperti sekarang telah membuka peluang baru untuk promosi, terutama melalui media sosial dan strategi viral. Penggunaan strategi promosi viral dapat menciptakan visibilitas yang besar dengan biaya relatif rendah yang membuat peningkatan penjualan suatu produk UMK.

METODE

Pada dasarnya kegiatan penelitian ilmiah agar lebih terarah dan rasional diperlukan suatu metode yang sesuai dengan objek yang dibicarakan, karena metode merupakan prosedur atau cara mengerjakan dan mendapatkan hasil yang optimal dalam penelitian (Sugono 2003).

Penelitian ini dilakukan dimulai sejak Januari 2023. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil di Bidang Kuliner di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil di Bidang Kuliner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMK kuliner di Bandar Lampung yang berjumlah 790 UMK kuliner. Sampel pada penelitian ini yakni 100 usaha mikro kecil kuliner di kota Bandar Lampung. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling. Purposive Sampling yaitu Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- Usaha mikro kecil yang berada di kota Bandar Lampung

- Usaha Mikro kecil yang bergerak di bidang kuliner
- Memiliki kekayaan 0 sampai dengan Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)
- Memiliki hasil penjualan 0 sampai dengan Rp. 300.000.000 per tahun

Dengan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$
$$n = \frac{790}{(1 + 790 \times (0,1)^2)}$$
$$n = 99,8735 = 100$$

Keterangan:

n = sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin error 10 %

Dari hasil diatas 99,87 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono, pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 Usaha Mikro Kecil di bidang kuliner.



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah pertanyaan dalam koesioner tersebut sah atau tidak. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas adalah apabila r hitung $> r$ tabel (pada taraf signifikansi) = 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid. Apa bilas hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi) = 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X1)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.629	0.175	Valid
X1.2	0.730	0.175	Valid
X1.3	0.670	0.175	Valid
X1.4	0.717	0.175	Valid
X1.5	0.578	0.175	Valid
X1.6	0.731	0.175	Valid
X1.7	0.719	0.175	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan indicator pada variabel pengalaman usaha (X1) dinyatakan valid karena semua indicator memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yakni 0,175.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X2)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.760	0.175	Valid
X2.2	0.784	0.175	Valid
X2.3	0.785	0.175	Valid
X2.4	0.741	0.175	Valid
X2.5	0.839	0.175	Valid
X2.6	0.778	0.175	Valid
X2.7	0.715	0.175	Valid
X2.8	0.647	0.175	Valid
X2.9	0.630	0.175	Valid
X2.10	0.534	0.175	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan indicator pada variabel Strategi Promosi Viral (X2) dinyatakan valid karena semua indicator memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yakni 0,175.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.746	0.175	Valid
Y.2	0.816	0.175	Valid
Y.3	0.763	0.175	Valid
Y.4	0.849	0.175	Valid
Y.5	0.768	0.175	Valid
Y.6	0.779	0.175	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan indicator pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid karena semua indicator memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yakni 0,175.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,60.5$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang Disyaratkan</i>	Keterangan
1	Pengalaman Usaha	0.809	0.60	Reliabel
2	Strategi Promosi Viral	0.898	0.60	Reliabel
3	Peningkatan Penjualan	0.874	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa variabel pengalaman usaha (X1), strategi Promosi viral (X2) dan peningkatan penjualan (Y) mempunyai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60. Artinya bisa dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Untuk Mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig (2-Tailed) dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai Sig $> 0,05$ dan data berdistribusi tidak normal apabila nilai Sig $< 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.73	37.09	22.61
	Std. Deviation	5.710	8.484	5.195
Most Extreme Differences	Absolute	.082	.084	.080
	Positive	.082	.068	.077
	Negative	-.077	-.084	-.080
Test Statistic		.082	.084	.080
Asymp.Sig. (2-tailed)		.92 ^c	.76 ^c	.112 ^c

Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) lebih besar dari 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Pada program SPSS, uji linearitas dalam program ini menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikan 0.05. Dua Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi (Deviation From Linearity) > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.
Peningkatan Penjualan* Pengalaman Usaha	0.280
Peningkatan Penjualan* Strategi Promosi Viral	0.811

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa peningkatan penjualan terhadap pengalaman usaha memiliki nilai Deviation From Linearity sebesar 0,280 yang artinya lebih besar dari 0,05. Bisa diambil kesimpulan bahwa antara peningkatan penjualan dan pengalaman usaha berhubungan secara linear. Selanjutnya, pada peningkatan penjualan terhadap strategi promosi viral memiliki nilai signifikansi Deviation From Linearity sebesar 0,811. Nilai ini juga lebih besar dari 0,005 dan bisa diambil kesimpulan antara peningkatan penjualan dan strategi promosi viral memiliki hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	3.201	1.802		1.776	.079
	Pengalaman_Usaha	.068	.048	.143	1.420	.159
	Strategi_Promosi Viral	-.026	.032	-.081	-.806	.422

Berdasarkan tabel 7 hasil dari pengujian uji Heteroskedastisitas variabel Pengalaman Usaha (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,159 dan variabel Strategi Promosi Viral (X2) sebesar 0,422. Dengan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X1 dan X2 tidak terjadinya heteroskedastisitas atau bisa dikatakan variabel bebas X1 dan X2 ialah Homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error				Tolerance	VIF
(Constant)	25.012	3.259		7.674	.000		
X1	-.265	.086	-.291	-3.070	.003	.993	1.007
X2	.119	.058	.195	2.051	.043	.993	1.007

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa variabel bebas pengalaman usaha (X1) dan strategi promosi viral (X2), menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dalam hal ini terlihat dugaan tidak ditemukannya permasalahan multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.866	1.899

Berdasarkan Tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai koefesien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square pada penelitian ini yakni sebesar 0,868 dan termasuk dalam kategori kuat karena lebih besar dari 0,670. Dari tabel diatas menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 86,8%., Dapat disimpulkan juga bahwa sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang menyebabkan adanya peningkatan penjualan.

Uji T Tes (Secara Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T Test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	25.012	3.259		7.674	.000
X1	-.265	.086	-.291	-3.070	.003
X2	.119	.058	.195	2.051	.043

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas menggunakan program SPSS Versi 25, menunjukkan hasil nilai signifikansi p (Value) Variabel X1 terhadap Y sebesar 0,003, yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan nilai t hitung X1 lebih besar dari t tabel yakni $-3,070 > 1,988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya pengalaman usaha (X1) berpengaruh negative dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi P (Value) variabel X2 terhadap Y yaitu sebesar 0,043, dimana hasil ini lebih kecil dari nilai signifikansinya yakni 0,05 dan nilai t hitung X2 lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,051 > 1,988$. Hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya Strategi Promosi Viral (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

Uji F Tes (Secara Simultan)**Tabel 11. Hasil Uji F Tes**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	353.439	2	176.719	7.394	.001 ^b
	Residual	2318.351	97	23.901		
	Total	2671.790	99			

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil uji f yang telah dihitung menggunakan program SPSS didapatkan nilai signifikansi (p-value) diperoleh sebesar 0,001 yang dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yakni 0,05. Selain itu, nilai F-hitung pada penelitian ini sebesar 7.394, nilai ini lebih besar dari nilai F-tabel yakni sebesar 3,104 untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (pengalaman usaha dan strategi promosi viral) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan).

DISKUSI**1. Pengaruh Pengalaman usaha Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil**

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (*Slamet and Bintoro 2019*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman usaha memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-statistik secara parsial, dimana nilai signifikansi variabel pengalaman usaha (X1) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) diperoleh hasil sebesar 0,003 hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Selain itu nilai t-hitung pada variabel X1 terhadap Y sebesar -3,070 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,988. Namun t hitung pada variabel X1 menunjukkan nilai yang negative.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman usaha berpengaruh negative dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro

Kecil. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal diantaranya Pengalaman yang sangat kaku atau konservatif dalam pendekatan bisnis dapat menghambat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Misalnya, jika seorang pengusaha memiliki pengalaman yang sangat lama dan terlalu terikat pada strategi lama yang tidak lagi efektif, ini bisa menghambat peningkatan penjualan. Terlalu banyak pengalaman usaha tanpa adanya inovasi atau penyegaran dapat menyebabkan kejenuhan atau kelelahan dalam pendekatan bisnis, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi penjualan. Pengalaman yang terlalu berfokus pada cara-cara lama atau cara yang sudah terbukti dapat membuat seseorang kehilangan kecenderungan pasar yang sedang berkembang. Jika pasar berubah dan pelanggan mengharapkan hal-hal baru, pengalaman yang tidak terus-menerus diperbarui atau diperluas dapat menjadi hambatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Agung Pambudi dan I. K. G. Bendesa 2020 yang menyatakan bahwa Pengalaman kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produksi petani garam di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Utami 2022 menyatakan variabel lama usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Puring (*Pambudi and Bendesa 2020*). Dengan ini diperlihatkan bahwa tidak berpengaruhnya lama usaha dengan pendapatan, tidak menutup kemungkinan yang sudah lama mempunyai usaha pendapatannya setara atau sama besarnya dalam memperoleh pendapatan (*Utami 2022*).

2. Pengaruh Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan menyatakan bahwa strategi promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t-statistik secara parsial, dimana nilai signifikansi variabel Strategi Promosi Viral (X₂) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) diperoleh hasil sebesar 0,043 hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Selain itu nilai t-hitung pada variabel X₂ terhadap Y sebesar 2,051 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,988. Artinya strategi promosi viral mempengaruhi peningkatan penjualan usaha mikro kecil secara positif. Promosi viral cenderung lebih interaktif dan mengundang partisipasi dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan

keterlibatan konsumen dengan produk, sehingga mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan membeli produk usaha mikro kecil.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (*Hedynata and Radianto 2016*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Amir Furqon 2020 dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” (*Furqon 2020*).

Strategi promosi viral memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan penjualan, terutama dalam konteks bisnis modern yang didukung oleh teknologi dan media sosial. Strategi promosi viral dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada metode promosi tradisional.

3. Pengaruh Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil

Berdasarkan hasil uji f secara simultan, diketahui bahwa pengalaman usaha dan strategi promosi viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F secara simultan di mana nilai signifikansi nya diperoleh sebesar 0,001 yang dimana hasil ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yakni 0,05, dan nilai F-hitung pada penelitian ini sebesar 7,394, nilai ini lebih besar dari nilai F-tabel yakni sebesar 3,104 untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan yang sesuai. Artinya bisa ditarik kesimpulan bahwa pengalaman usaha dan strategi promosi viral secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil.

Pengalaman usaha yang kuat dipadukan dengan strategi promosi viral yang berhasil, terjadi interaksi positif antara kedua faktor tersebut. Pengalaman usaha yang baik membantu dalam merancang konten promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan, sementara strategi promosi viral memastikan konten tersebut tersebar secara luas dan mendapatkan respon yang positif. Kombinasi ini dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan penjualan produk, karena meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat merek, dan menghasilkan kepercayaan konsumen yang lebih besar.

4. Pengalaman Usaha Dan Strategi Promosi Viral Terhadap Peningkatan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam

Bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandaskan dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali (Rahayu et al. 2023).

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan “saya memberikan informasi lengkap mengenai produk yang meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi yang detail di media social” diperoleh rata-rata jawaban 3,56. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada rentang netral. Namun secara keseluruhan, responden terdapat indikasi cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap kejelasan informasi produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan prinsip bisnis yang dijalankan Rasulullah yang menerapkan kejujuran dan amanah dalam berbisnis sebagaimana dijelaskan dalam al-qur’an Surah Al-Anfal ayat 27 :

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli (Nizar 2017).

KESIMPULAN

1. Pengalaman Usaha Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal diantaranya Pengalaman yang sangat kaku atau konservatif dalam pendekatan bisnis dapat menghambat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Misalnya, jika seorang pengusaha memiliki pengalaman yang sangat lama dan terlalu terikat pada strategi lama yang tidak lagi efektif, ini bisa menghambat peningkatan penjualan. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Agung Pambudi dan I. K. G. Bendesa 2020 yang menyatakan bahwa Pengalaman kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produksi petani garam di Kabupaten Buleleng.

2. Strategi Promosi Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung. Strategi promosi viral menekankan pada kreativitas dan kesesuaian konten dengan audiens target. Ini sejalan dengan konsep pemasaran konten dalam teori pemasaran, di mana konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Pengalaman Usaha dan Strategi Promosi Viral Berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung. Pengalaman usaha yang kuat dipadukan dengan strategi promosi viral yang berhasil, terjadi interaksi positif antara kedua faktor tersebut. Pengalaman usaha yang baik membantu dalam merancang konten promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan, sementara strategi promosi viral memastikan konten tersebut tersebar secara luas dan mendapatkan respon yang positif.
4. Dalam pandangan perspektif bisnis islam, secara umum pengalaman usaha dan strategi promosi viral terhadap peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Kuliner di Kota Bandar Lampung. Sesuai dalam prinsip-prinsip bisnis islam yaitu kejujuran dan amanah. Hal tersebut artinya dalam memasarkan produk secara viral disampaikan secara jujur dan jelas mengenai produk yang di pasarkan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penulisan dan pembuatan jurnal ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan, dikarenakan keterbatasan dalam hal pengetahuan, keterampilan dan pengalaman. Semoga dengan adanya jurnal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik untuk penulis maupun bagi pembaca. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan jurnal ini sangat dibutuhkan.

Dalam proses penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. H. Supaijo S.H., M.Hdan Weny Rosilawaty, M.M selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga pembuatan jurnal ini dapat diselesaikan.
2. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang sudah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, Muchlis, Asnia Minarti, and Umrah T. 2022. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 5 (1): 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>.
- Boentoro, Yenty, Sinta Paramita, and Sinta Paramita, 'Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)', *Prologia*, 4.1 (2020), 141 <<https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>>
- Furqon, Mohammad Amir. 2020. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1: 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Strategi Promosi* 1, no. April: 1–10.
- Nizar, Muhammad. 2017. "Prinsip Jujur Dalam Perdagangan Versi Al-Qur'an." *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. November: 309–20.
- Pambudi, Ngakan Putu Surya Agung, and IKG Bendesa. 2020. "Pengaruh Lahan, Modal, Tenaga Kerja, Pengalaman Terhadap Produksi Dan Pendapatan Petani Garam Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal EP Universitas Udayana* 9, no. 4: 873–906.
- Philip, Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Rahayu, Sinta, Weny Rosilawati, Ahmad Zuliansyah, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, Uin Raden, and Intan Lampung. 2023. "Pengaruh Modal Usaha, Lingkungan Keluarga, Kreativitas Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Alumni Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 Dan 2018)." *Ekonomi Sakti* 12, no. 1: 68–88.
- Slamet, Mohammad, and Edi Bintoro. 2019. "Pengaruh Pengalaman, Penggunaan Informasi Akuntansi, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Industri Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo." *Management & Accounting Research Journal Global* 4, no. 1: 92–102.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” no. 1.

Utami, Dewi. 2022. “Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Puring Kecamatan Pontianak Utara.” *Jurnal Pembangunan Dan Pemasaran* 11, No 1: 6.