

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia disebut sebagai negara maritim yang tidak bisa lepas dari budidaya perikanan. Perikanan merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam satu bisnis perikanan . Sektor perikanan memiliki peranan strategis dalam pembangunan nasional. Sektor perikanan juga menyerap banyak tenaga kerja, mulai dari kegiatan penangkapan, pengolahan, promosi dan perdagangan.¹

Kesuksesan suatu produk perikanan dapat diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Sehingga kegiatan promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Gronroos dalam bukunya Huda, pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.²

¹ Hukum Online, “Perubahan atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 Tentang Perikanan”, di akses dari <https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/uu-no-45-tahun-2009-perubahan-atas-undang-undang-nomor-31-tahun-2004-tentang-perikanan> pada tanggal 22 Desember 2020 pukul 06.43

²Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah* (Depok: Kencana, 2017), hlm.3.

Doyle memberikan definisi dalam bukunya Huda tentang pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hunt berpendapat, domain konseptual pemasaran mencakup beberapa aspek, seperti *micro marketing* dan *macro marketing*, *positive teory of marketing*, serta *profit marketing* dan *non profit marketing*.³ Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar .

Dalam proses pemasaran, kegiatan promosi menjadi salah satu komponen yang menjadi prioritas dan sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan pada konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi juga di sebut dengan komunikasi pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dipasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas

³Nurul Huda, dkk, *PemasaranSyariah* (Depok: Kencana, 2017), hlm.4.

dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Jika melihat bauran promosi tersebut, media sosial dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Media sosial mampu melakukan bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadi proses transaksi. Dengan media sosial pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena sosial media memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya lebih murah.⁴

Penggunaan media sosial meningkat mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Beberapa tahun terakhir media sosial tidak hanya dijadikan wadah untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana penpromosian sebuah produk. Strategi penpromosian produk dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan produk bernilai tinggi.⁵

Menurut Boyd dan Ellison yang di kutip dari Siswanto, media sosial atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang

⁴ Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1 (Januari-Juni, 2013), hlm.82.

⁵ We Are Social, "*Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia*", di akses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> pada tanggal 16 April 2020 pukul 20.47

berbeda-beda. Beberapa contoh *social networking site* di antaranya *Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Bebo*.⁶

Jenis promosi yang dapat dilakukan di media sosial ini bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) maupun bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Media sosial ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarkan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas.

Beberapa perusahaan sudah tersedia internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Coupey dalam bukunya Huda, internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun target pasar secara cepat dan mudah.⁷

Pada umumnya, pola pemasaran ditetapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi pada profit belaka, dengan meninggalkan keutamaan pemberdayaan dan edukasi bagi masyarakat. Jika menilik perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau pemasaran syariah, dengan bantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam

⁶Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1 (Januari-Juni, 2013), hlm.83.

⁷Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*(Depok: Kencana, 2017), hlm.20.

strategi pemasaran syariah mengimplementasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah *Ta'awun*.⁸

Bagitu juga dengan produk perikanan yang dihasilkan oleh UD. Anak Laut di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. Kecamatan Dungkek memiliki potensi perikanan dan budidaya tangkap yang cukup besar. Sub sektor budidaya perikanan yang di hasilkan memiliki ke unggulan komparatif dibandingkan dengan daerah lain yang memiliki komoditas yang sama, khususnya di desa Romben Guna tepatnya di UD Anak Laut. Hasil olahan perikanan berupa Teri Kering dan Teri Crispy yang merupakan komunitas unggulan dengan nilai ekonomis yang tinggi.

UD Anak Laut merupakan satu-satunya perusahaan yang menghasilkan produk perikanan dan promosi produknya menggunakan media sosial di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep. Sebelumnya keberadaan produk perikanan yang di hasilkan masih bersifat terbatas, karena kurangnya pengetahuan konsumen akan produk tersebut, namun dengan seiring berkembangnya zaman pemilik dari produk tersebut berinisiatif menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produknya. Media sosial yang digunakan dalam proses promosi di UD Anak Laut yaitu berupa *instagram*, *whatsaap* dan *facebook*, sebab aplikasi ini dapat membagikan gambar-gambar produk yang memudahkan pembeli untuk memilih dan mengetahui detail produk, yaitu produk perikanan yang berupa Teri Crispy dan Teri Kering. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen sebagai dampak dari perubahan jaman

⁸KhusnulMuali, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.05, No.02 (April, 2019), hlm.170.

yang senantiasa berubah dan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai pelaku bisnis.

Pesatnya teknologi informasi memberikan peluang besar bagi masyarakat Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek untuk maju, karena mampu menarik manfaat dengan mengadakan hubungan melalui peningkatan aksesibilitas informasi. Terlebih lagi pada saat ini di hadapkan dengan keadaan pandemi covid19, yang mengharuskan kegiatan di rumah saja. Jadi penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan menjadi efektif dan terbantu.

Namun masalah yang sering terjadi dalam aktifitas promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan beberapa dampak terhadap penjual dan pembeli, seperti ketidaksesuaian barang dengan foto yang dipromosikan. Dan ini tidak sesuai dengan etika pemasaran dalam Islam yang mengharuskan kegiatan pemasaran memiliki kejujuran dan etika dalam memasarkan produknya agar mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan perusahaan. Hal ini juga terdapat dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik BAB VIII Pasal 65 ayat 1 yang menjelaskan bahwa Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/ atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap peran media sosial yang digunakan sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut yang kemudian di tinjau menurut perspektif ekonomi Islam. Penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut melalui pendekatan kualitatif dan desa Romben Guna kecamatan Dungkek menjadi objek utama dalam penelitian ini. Dengan sebab

itulah penulis tertarik mengangkat judul “**Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep**”.

B. Fokus Penelitian.

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah diuraikan diatas maka masalah pokok yang akan dikaji dalam fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan perspektif ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana dampak media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan perspektif ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan.

Adapun hasil dari penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat juga menambah pengetahuan dan khazanah di bidang ekonomi syariah tentang peran media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan serta dapat memberikan masukan kepada perusahaan bahwa adanya sebuah media sosial akan menambah relasi yang lain dan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi perguruan tinggi, dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa baik sebagai bahan pengetahuan maupun materi perkuliahan dan juga kepentingan penelitian berikutnya sebagai bahan pertimbangan.
- b. Bagi peneliti, tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa menerapkan pengetahuan tersebut. selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi syariah di IAIN Madura.
- c. Bagi civitas Akademika, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa prodi Ekonomi syariah, baik

untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir di periode selanjutnya.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. Media Sosial adalah sebuah media online (daring) yang di manfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet.⁹
2. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam penyampaian pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar.¹⁰
3. Produk yaitu segala sesuatu yang memiliki nilai manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹
4. Perikanan adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatn sumber daya hayati perairan.¹²
5. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang berlandaskan oleh nilai-nilai Islam.¹³

Jadi, dari definisi di atas maka judul penelitian tentang Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep adalah mengenai

⁹ Mac Aditiawarman, *Hoax dan Hate Speech di Dunia Maya* (Tonggak Tuo, 2019), hlm.50.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2018), hlm.127.

¹¹ Sugi Priharto, "Klasifikasi Produk", di akses dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pembahasan-lengkap-klasifikasi-produk/> pada tanggal 16 Desember 2020 pukul 16.58

¹² Mardina, "Apa yang di Maksud dengan Perikanan?", di akses dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud/dengan-perikanan/75063> pada tanggal 16 Desember 2020 pukul 17.09

¹³ Yoyok Prasetyo, *Ekonomi Syariah* (Aria Mandiri Group, 2018), hlm.3.

penggunaan media sosial yang di gunakan sebagai saluran promosi produk perikanan yang kemudian dalam penggunaannya juga di tinjau dalam perspektif ekonomi Islam.