

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan yang ada di lapangan, baik berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menyesuaikan pada fokus penelitian yang telah di tentukan, mengenai Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam di Desa Romben Guna Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep, yang dalam pembahasannya meliputi dua fokus penelitian.

A. Profil Desa Romben Guna dan Profil Usaha UD Anak Laut

1. Sejarah Singkat Desa Romben Guna

Pada awal terbentuknya Desa Romben Guna, Kecamatan Dungkek terbukti dalam legenda cerita zaman Joko Tole yang berjalan tanpa lelah, dan sampailah pada sebuah tempat yang penuh dengan sampah atau omben. Di tempat itu Joko Tole bersama rombongannya beristirahat sambil berpikir mencari bagaimana untuk mengalahkan musuhnya yaitu Raja Bali/ Dempo Abang. Akhirnya Joko Tole menemukan ide siasat untuk mengalahkan musuhnya tersebut. Joko Tole berkata pada rombongannya bahwa ketika dia duduk diatas omben itu, lalu beliau mendapat petunjuk dan tata cara mengalahkan Raja Bali. Oleh karena itu ia berkata bahwa omben itu sangat berguna, sehingga tempat itu di beri nama Romben Guna.

Luas wilayah Desa Romben Guna sebesar 448,72 Ha. Luas lahan yang ada terbagi dalam beberapa peruntukan, dapat di kelompokkan seperti fasilitas umum, pemukiman, pertanian, kegiatan perekonomian, perkebunan siwalan dan kelapa,

tanah untuk jalan, serta bangunan umum/ pemukiman dengan luas 96,42 Ha. Untuk aktivitas kegiatan perekonomian masyarakat pada umumnya yaitu pertanian. Sedangkan peruntukan lahan untuk aktivitas ekonomi yang lain yaitu lahan pertanian 352, 30 Ha.¹

2. Sejarah Singkat UD Anak Laut

Kecamatan Dungkek memiliki potensi perikanan dan budidaya tangkap yang cukup besar. Sub sektor budidaya perikanan yang di hasilkan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan daerah lain yang memiliki komoditas yang sama, khususnya di desa Romben Guna tepatnya di UD Anak Laut. UD Anak Laut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perikanan, baik itu penjualan hasil tangkapan ikan dan penjualan produk ikan hasil tangkapan tersebut. Dalam pengolahannya, perusahaan ini hanya mengolah hasil tangkapan ikan teri saja, dan untuk penjualan hasil tangkapan, perusahaan ini menjual segala jenis ikan dari hasil tangkapan tersebut. Produk perikanan yang di hasilkan yaitu olahan ikan teri, yang berupa teri kering dan teri crispy.

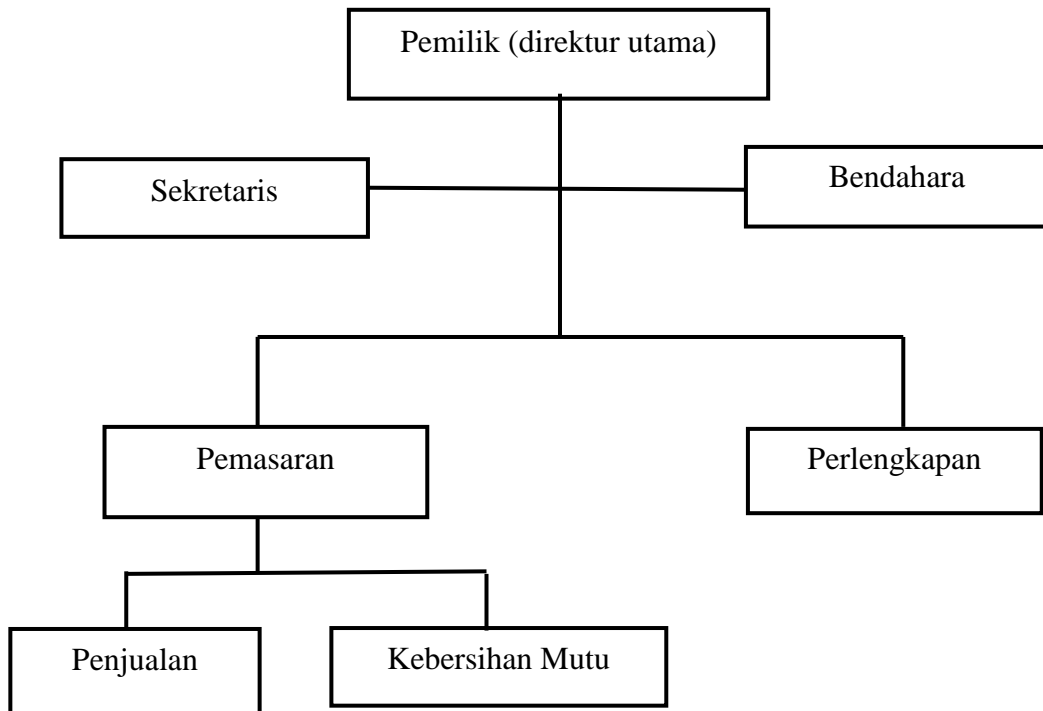
Awal mula berdirinya UD Anak Laut yaitu pada tanggal 25 januari 1990. UD Anak Laut pertama kali di dirikan oleh Alm. H Ahmad yang berlokasi di pinggir pantai. Awal mula berdirinya UD Anak Laut ini hanya sebatas warung yang luasnya tidak seberapa, dan hanya beralas semen dan triplek. Dan pada saat itu UD Anak Laut masih belum banyak di kenal oleh masyarakat. Kemudian di tahun 1992, UD Anak Laut kembali di bangun di sebelahnya masih di lokasi yang sama, dan sedikit demi sedikit UD Anak Laut ini mulai berkembang.

¹ LPPM Universitas Trunojoyo, “*Selayang Pandang Desa Romben Guna*”, diakses dari <http://rombenguna.blogdesa.net/2017/08/selayang-pandang-desa-romben-guna.html?m=1> pada tanggal 28 Agustus 2020 pukul 17.33

Setelah UD Anak Laut mulai banyak di kenal oleh masyarakat dan berkembang di tahun 1997, kepemilikan UD Anak Laut di gantikan ke Alm H Hosno, Alm H Hosno tersebut merupakan saudara dari istri Alm. H Ahmad. Pada saat kepemilikan Alm H Hosno terhadap UD Anak Laut, perusahaan tersebut terus berkembang dan terkenal di kalangan masyarakat dari tahun ke tahun. Bahkan pada saat kepemilikan beliau terhadap UD Anak Laut, perusahaan ini bekerja sama dengan kapal-kapal besar untuk mendatangkan ikan di laut yang kemudian ikan tersebut di jual ke gudang-gudang di sekitar kecamatan Dungkek. Kepemilikan Alm H Hosno terhadap UD Anak Laut lumayan lama, sampai pada akhirnya beliau meninggal dunia dan di gantikan oleh anaknya, yaitu Hj Putri Indah Permata Sari S.E. di tahun 2007 sampai sekarang. Pada saat kepemilikan beliaulah UD Anak Laut ini mulai menggunakan media sosial dalam proses penpromosian produknya. Sebelum penggunaan media sosial dalam penpromosian produk perikanan, produk tersebut di promosikan hanya ke toko-toko di sekitar UD Anak Laut. Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di mulai pada tahun 2017 sampai sekarang.

UD Anak Laut menggunakan struktur organisasi yang berbentuk fungsional yang terdiri dari:

Gambar 4.1: Struktur Organisasi UD Anak Laut



Sumber: Indah Permata Sari, 2020

Perusahaan menyerahkan wewenang atas pelaksanaan tugas dari setiap fungsi-fungsi yang diberikan sepenuhnya kepada orang yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut.

a. Struktur organisasi dalam perusahaan UD Anak Laut, terdiri dari:

1) Pemilik (direktur utama)

- a) Memimpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- b) Menetapkan garis besar kebijakan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidangaktivitas.
- c) Memberi pedoman umum yang dipakai dalam susunan perusahaan baik dalam jangka pendek dan jangkapanjang.

2) Sekretaris

- a) Membantu meringankan tugas pimpinan juga sebagai alat pelaksana pusat ketatusahaan.
- b) Mengadakan pencatatan dari semua kegiatan, sebagai pusat dokumentasi dan menangani informasi untuk pimpinan.

3) Bendahara

- a) Bertanggung jawab atas administrasi keuangan perusahaan
- b) Membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala sehingga dapat di periksa bila di perlukan
- c) Menerima dan menyimpan uang milik perusahaan
- d) Menandatangani bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan uang
- e) Mengeluarkan uang sesuai dengan keperluan berdasarkan persetujuan direktur utama

4) Perlengkapan

- a) Mendukung aktifitas pekerjaan perusahaan
- b) Mempermudah dan mempercepat pelaksanaan kegiatan perusahaan
- c) Memperoleh hasil yang lebih baik, maksimal, dan memuaskan

5) Pemasaran

a) Penjualan

- (1) Menjual dan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli
- (2) Mencari serta mengalokasikan pembeli yang dilakukan penjual kontrak dan mempertahankan pembeli
- (3) Mendorong pembeli untuk membeli produk mereka

- (4) Merundingkan penjualan oleh penjual dan pembeli
- (5) Melaksanakan penjualan inklusif transfer hak pemilik

b) Kebersihan Mutu

Pengawasan terhadap mutu produk agar supaya produk yang di konsumsi aman, serta mampu memenuhi kebutuhan dan tidak mengecewakan konsumen.

B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti akan memaparkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan pada pemilik, karyawan perusahaan dan pelanggan dalam Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam.

1. Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam

UD Anak Laut merupakan usaha menengah yang dimiliki perorangan yang bergerak dibidang produksi hasil tangkapan ikan laut, selain memproduksi ikan hasil tangkapan, UD Anak Laut juga menjual langsung hasil tangkapan ikan tersebut. Ikan hasil tangkapan yang di jual langsung, di distribusikan langsung ke perusahaan-perusahaan yang juga melakukan produksi ikan laut. Produk perikanan yang di hasilkan oleh UD Anak Laut di pasarkan ke toko-toko di sekitar UD Anak Laut. Selain itu, UD Anak Laut juga menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi produknya. Hal ini di lakukan agar supaya produk perikanan yang di hasilkan dapat tersebar luas, dan banyak di ketahui oleh masyarakat.

Dalam pandangan etika bisnis Islam, menjalankan suatu usaha bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi oleh Allah SWT. Begaitu juga dalam menjalankan pemasaran syariah, dalam menjalankannya terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*) yang dalam hal ini akan di bahas pada promosi produk perikanan dengan menggunakan media sosial di UD Anak Laut.

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Seorang pemasar syariah harus memiliki karakteristik ketuhanan yang di gunakan dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut berarti ketika melakukan kegiatan pemasaran hendaknya menanamkan nilai-nilai kemaslahatan dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Berikut paparan dari pemilik UD Anak Laut:

“seorang pemasar syariah harus memiliki pemahaman bahwa setiap kegiatan termasuk kegiatan pemasaran selalu di ketahui oleh Allah SWT. Oleh karena itu dalam pemasaran produk perikanan UD Anak Laut, saya menganjurkan untuk selalu melakukan kegiatan dengan jujur, ikhlas karena Allah SWT. Terlebih lagi, pemasaran produk kami dengan menggunakan media sosial, kejujuran dalam pemasaran sangat di utamakan. Baik itu dalam foto atau video yang di unggah untuk tidak ada unsur kebohongan”.²

Menurut pemaparan Ibu Indah selaku pemilik UD Anak Laut, dalam promosi produknya melalui media sosial, Ibu Indah selalu menganjurkan agar dalam kegiatan promosi produknya di lakukan dengan jujur dan ikhlas karena Allah SWT. Karena setiap kegiatan tersebut akan selalu dalam pengawasan Allah SWT, meskipun promosi yang dilakukan menggunakan media sosial. Ditambahkan pemaparan dari saudari Siska selaku karyawan UD Anak Laut:

²Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

“Bu Indah selalu menganjurkan untuk selalu jujur dalam kegiatan promosi, karena promosi produk kami menggunakan media sosial. Jadi dalam mempromosikan produk kami, foto-foto yang kami unggah di sosial media kami jelaskan sedetail mungkin, foto-fotonya pun kami unggah dengan sejelas mungkin agar pembeli tidak merasa di rugikan ketika sudah melakukan pembelian. Dan juga dalam memposting foto tersebut, kami sertakan dengan *caption* mengenai penjelasan produk”.³

Menurut pemaparan karyawan saudari Siska, bahwa pemasaran produk perikanan UD Anak Laut di lakukan dengan jujur sesuai dengan anjuran pemilik perusahaan. Hal ini bertujuan agar pihak pembeli tidak merasa di rugikan. Hal tersebut sesuai dengan dokumentasi penjualan yang di lakukan di media sosial berupa *facebook* dan *whatsaap*.

Selanjutnya juga di sampaikan oleh pembeli Siti Nur Aisyah: “iya mbak, foto yang di unggah di media sosial jelas, videonya juga jelas mbak. Harga dan detail produk di jelaskan dengan benar. Barang yang sampai ke rumah sesuai dengan barang yang di promosikan di sosial media”.⁴

Menurut pemaparan pembeli Siti Nur Aisyah, bahwa mengenai promosi produk perikanan melalui media sosial sudah jelas, jujur, dan benar. Dari beberapa pemaparan di atas, dapat di simpulkan bahwa pemasaran produk perikanan melalui media sosial di lakukan dengan benar, jujur, dan ikhlas. Karena setiap perbuatan termasuk pemasaran selalu dalam pengawasan Allah SWT. Hal ini juga bertujuan untuk kemaslahatan bersama, baik untuk perusahaan UD Anak Laut dan konsumen.

³ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

⁴ Siti Nur Aisyah, Pembeli UD Anak Laut, wawancara lewat telepon (30 Juni 2020).

b. Etis (akhlaqiyyah)

Seorang marketer syariah harus memiliki kejujuran dan etika (akhlaq) dalam mempromosikan produk dan jasa agar mendapatkan keuntungan sehingga dapat mengembangkan perusahaan. Memiliki akhlaq yang baik dalam menjalankan sebuah bisnis dapat menimbulkan kepercayaan sesama mitra kerja sehingga terjadi hubungan kemitraan yang baik dan sholid. Berikut pemaparan Ibu Indah selaku pemilik UD Anak Laut:

“ Dalam menjalankan pemasaran, seorang pemasar syariah harus memiliki etika. Etika menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis. Jadi, dalam pemasaran produk saya, saya selalu mengingatkan kepada karyawan untuk selalu memiliki akhlaq yang baik dalam bekerja, terlebih lagi dalam mempromosikan produk dan melayani pembeli dimedia sosial agar supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, di antaranya karyawan harus menghormati pembeli, baik pembeli yang hanya sekedar tanya-tanya tentang produk atau pembeli yang melakukan pembelian. Saya juga melarang karyawan jika selalu mengobral janji kepada pembeli. Karena hal tersebut akan membuat karyawan tidak nyaman dalam pelayanan”.⁵

Menurut penjelasan pemilik UD Anak Laut, Ibu Indah selalu mengajarkan kepada seluruh karyawan untuk selalu ber etika dalam bekerja. Etika (akhlaq) yang baik menurut Ibu Indah menjadi prioritas utama dalam bekerja. Terutama dalam hal melayani konsumen.

Selanjutnya juga di sampaikan karyawan UD Anak Laut yaitu Mbak Siska:

“ iya mbak, salah satu yang selalu di ingatkan oleh ibu yaitu mengenai etika (akhlaq), baik dalam bekerja atau melayani pembeli. Ibu juga melarang untuk tidak melakukan promosi palsu dan juga mengobral janji. Jadi, dalam mempromosikan dan melayani pembeli, insyaAllah kami akan selalu menepati janji kepada pembeli. Selain itu, kami juga menghormati pembeli, baik itu pembeli yang hanya sekedar tanya-tanya dan pembeli yang akan melakukan pembelian”.⁶

⁵ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

⁶ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

Menurut pemaparan mbak Siska, etika (akhlaq) menjadi prioritas utama dalam bekerja di UD Anak Laut, baik dalam bekerja dan melayani pembeli. Dan karyawanpun sudah menerapkannya sesuai dengan anjuran pemilik perusahaan. Dari pemaparan Ibu Indah dan saudari siska sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan dokumentasi mengenai pelayanan terhadap konsumen di media sosial yang di gunakan.

Hal senada juga di sampaikan oleh pembeli, yaitu saudari Erin: “pelayanannya bagus mbak, ramah, respon penjual di sosial media juga cepat. Dan janji penjual dalam pengiriman juga tepat waktu, seperti punya saya barang sampai 3 hari sesuai dengan yang di janjikan”.⁷

Menurut pembeli saudari Erin, bahwa pelayanan penjual di UD Anak Laut sudah di lakukan dengan baik, dan janji penjual ke pembeli juga di laksanakan tepat waktu. Dari beberapa pemaparan di atas, etika (akhlaqiyyah) di UD Anak Laut sudah di lakukan dengan baik, di antaranya dalam hal pekerjaan, promosi produk di media sosial dan pelayanan kepada pembeli.

c. Realistis (al waqi’iyyah)

Pemasar syariah harus memiliki karakter pemasar yang realistis. Realistis dimaksudkan mampu bersikap *fleksible* dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Pemasar syariah harus mampu menguasai teknologi untuk mampu bersaing dengan pemasar yang lain. Berikut pemaparan Ibu Indah:

“kalau menurut saya, perusahaan kami insyaAllah sudah bisa di katakan realistis. Karena kami mampu melakukan perkembangan usaha seiring dengan semaki canggihnya teknologi, yaitu dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran peruduk perikanan kami. Namun, terlepas dari itu, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran kami lakukan dengan teap

⁷ Erin, Pembeli UD Anak Laut, wawancara langsung (30 Juni 2020).

berpedoman pada pemasaran syariah dan untuk kemaslahatan sesama”.⁸

Menurut Ibu Indah, perusahaan UD Anak Laut sudah bisa di katakan realistis karena mampu bersikap fleksible dalam mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, yaitu dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran produknya. Namun menurutnya, dalam pemaparan tersebut tetap berpedoman dengan pemasaran syariah. Hal senada juga di sampaikan oleh mbak Siska:

“dengan semakin canggihnya teknologi, pemilik perusahaan memiliki pandangan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran produk kami. Di karenakan agar perusahaan kami mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu kami memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk kami. Namun, ibu selalu mengingatkan agar tetap berpedoman pada pemasaran syariah”.⁹

Menurut pemaparan saudari Siska, perusahaan UD Anak Laut menggunakan sosial media karena inisiatif dari pemilik perusahaan, karena seiring dengan berkembangnya teknologi. Selain itu, tujuan dari penggunaan media sosial juga agar supaya perusahaan UD Anak Laut mampu bersaing dengan perusahaan lainnya seiring dengan berkembangnya zaman.

Dari beberapa pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, UD Anak Laut sudah bisa di katakan fleksibel (realistis). Karena mampu mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi namun tetap berpedoman pada pemasaran syariah.

d. Humanistis (insaniyyah)

Seorang marketer syariah harus bersifat universal yaitu mencakup semua kalangan dan tidak mengenal warna kulit, ras, suku, agama, status, dan kebangsaan seseorang. Karakteristik humanistik ini bertujuan untuk memberikan

⁸ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

⁹ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

pelayanan kepada pembeli tanpa memandang status, derajat, agama, ras, suku, bangsa sehingga dapat mencakup semua kalangan yang membutuhkan jasa dan produk dari sebuah perusahaan. Berikut pemaparan dari Ibu Indah: “dalam menjalankan pemasaran syariah, saya mengajarkan kepada karyawan agar selalu bersifat universal dan adil terhadap semua pelanggan.”¹⁰

Menurut pemilik UD Anak Laut, bu Indah selalu mengajarkan kepada karyawan untuk selalu bersikap adil kepada karyawan. Selanjutnya juga di sampaikan oleh karyawan saudari Siska:

“ibu selalu mengajarkan kepada kami agar senantiasa bersikap adil terhadap semua pelanggan. Terutama dalam pelayanannya, misalnya kami mendahulukan pelanggan yang lebih dulu mengirim pesan kepada penjual atau pelanggan yang lebih dulu memesan produk kami. Selain itu kami juga bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan dalam pembelian barang. Hal ini dilakukan agar supaya kami bisa semaksimal mungkin melakukan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.”¹¹

Menurut pemaparan saudari Siska, karakteristik humanistik dalam pemasaran UD Anak Laut sudah di terapkan dengan baik. Selain itu, karyawan juga bertanggung jawab kepada pembeli jika terjadi kesalahan. Hal senada juga di sampaikan oleh pembeli saudari Erin: “iya mbak, pelayanan dalam pembelian produk perikanan UD Anak Laut bisa di katakan sudah baik bak. Dan alhamdulillah saya belum pernah kecewa dalam melakukan pembelian produknya”.¹²

¹⁰ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

¹¹ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

¹² Erin, Pembeli UD Anak Laut, wawancara langsung (30 Juni 2020).

Menurut penjelasan pembeli saudari Erin, pelayanan terhadap pembeli sudah bisa di katakan baik. Dan ini menandakan bahwa UD Anak Laut dalam pemasarannya karakteristik humanistik sudah di terapkan dengan baik.

2. Dampak Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan

Pada saat ini teknologi informasi sudah semakin pesat dan penggunaannya pun juga semakin meningkat. Sehingga penggunaan jejaring sosial atau yang biasa di sebut media sosial memberikan manfaat dan dampak yang cukup besar terhadap kegiatan perekonomian, salah satunya dalam kegiatan promosi produk dengan menggunakan media sosial. Seperti yang terjadi saat ini di UD Anak Laut desa Romben Guna kecamatan Dungkek kabupaten Sumenep. Sebagaiman yang telah di paparkan oleh pemilik UD Anak Laut yaitu Bu Indah: “ saya menggunakan media sosial sebagai saluran promosi produk saya, karena melihat sekarang sudah banyak yang akses ke internet, dan pastinya sudah memiliki akun media sosial. Jadi, saya memanfaatkan media sosial yang berupa *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* sebagai salah satu sarana pemasaran produk kami. Awalnya memang saya menggunakan ketiga media sosial tersebut, namun karena di *instagram followers* nya sedikit jadi saya memutuskan untuk menggunakan *whatsapp* dan *facebook* saja”.¹³

Dari pemaparan Bu Indah, UD Anak Laut menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran produknya, di karenakan pada saat ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial, dengan begitu produk perikanan yang di hasilkan akan tersebar luas dan banyak di ketahui oleh

¹³ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

masyarakat. Media sosial yang di gunakan yaitu *facebook*, *whatsaap* dan *instagram*. Namun untuk saat ini *instagram* sudah tidak di gunakan lagi karena jangkauannya lebih sedikit. Hal ini juga di paparkan oleh salah satu karyawan UD Anak Laut, yaitu Mbak Siska:

“ iya mbak, kami mempromosikan produk kami yang berupa teri kering dan teri crispy lewat *whatsaap*, *facebook*, dan *instagram*. Tapi sekarang *instagram* sudah jarang di gunakan karena followers saya sedikit, jadi produk kami sulit konsumen tau mbak. Di *facebook* kami mengupload produk kami berupa foto-foto, begitu juga di *whatsaap*. Kami juga menyertakan detail produk kami di promosi tersebut, mulai dari ukuran, pengiriman produk dan lain sebagainya. Agar supaya lebih memudahkan pembeli untuk melakukan pemesanan”. Dan akun media sosial yang di gunakan yaitu akun media sosial saya mbak. Tidak ada akun media sosial khusus milik perusahaan.¹⁴

Menurut karyawan perusahaan saudari Siska, menjelaskan tentang promosi yang di lakukan melalui media sosial, yakni berupa foto-foto yang di unggah di sosial media yang berupa *whatsaap*, *facebook*, dan *instagram*. Namun akhir-akhir ini *instagram* sudah tidak di gunakan karena jangkauan mengenai konsumen lebih sedikit. Hal-hal yang di jelaskan tentang promosi tersebut berupa ukuran produk, pengiriman produk, dan detail produk yang akan di jual. Agar supaya konsumen dengan mudah jika ingin melakukan pemesanan. Dan media sosial yang di gunakan yaitu milik karyawan yang bertugas di bagian pemasaran. Pemaparan dari karyawan saudari siska sesuai dengan hasil dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti mengenai media sosial yang di gunakan sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut

Hal lebih lanjut juga di paparkan oleh pembeli produk perikanan, yaitu Siti Nur Aisyah: “benar mbak, saya tahu produk perikanan tersebut melewati media

¹⁴ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

facebook. Karena saya lebih sering menggunakan aplikasi tersebut. Dan melewati unggahan foto tersebut, saya tertarik untuk membelinya”.¹⁵ Menurut pemaparan dari pembeli tersebut, pembeli tersebut mengetahui produk perikanan tersebut melewati media *facebook*, karena pembeli lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

Hal lain juga di paparkan oleh pembeli lain, yaitu saudari Rina: “iya mbak, dengan penggunaan media sosial tersebut dalam penjualannya sangat mempermudah dalam pembelian. Karena saya termasuk ibu rumah tangga sekaligus memiliki pekerjaan, jadi saya cukup sibuk dan tidak harus jauh-jauh mendatangi toko untuk membeli produk tersebut”.¹⁶

Dari pemaparan tersebut, saudari Rina selaku pembeli menjelaskan bahwa pembelian produk atau pemesanan produk perikanan dengan menggunakan media sosial lebih mempermudah dari pada langsung datang ke toko. Pembelian produk dengan menggunakan media sosial sangat cocok di gunakan bagi pembeli yang lumayan sibuk karena tidak harus jauh-jauh datang ke toko jika ingin melakukan pemesanan produk perikanan tersebut.

Mengenai pengiriman produk perikanan yang telah di pesan oleh pembeli, pemilik perusahaan memiliki ketentuan sebagaimana yang di paparkan oleh Bu Indah:

“saya menjelaskan kepada karyawan untuk selalu memprioritaskan kepuasan pembeli. Terutama dalam hal pengiriman barang, saya memberikan ketentuan untuk pengiriman barang yang alamatnya di luar kecamatan Dungkek atau di luar kabupaten Sumenep batas waktu pengiriman barang paling lambat sampai dalam 7 hari, dan jika alamatnya dekat maka batas waktu pengiriman paling lambat

¹⁵ Siti Nur Aisyah, Pembeli UD Anak Laut, wawancara lewat telepon (30 Juni 2020).

¹⁶ Rina, Pembeli UD Anak Laut, wawancara lewat telepon (30 Juni 2020).

sampai dalam 3-4 hari. Dan karyawan saya langsung memahaminya”.¹⁷

Dari pemaparan di atas, pemilik memberikan ketentuan dalam pengiriman barang kepada konsumen. Untuk konsumen yang alamatnya di luar wilayah kabupaten Sumenep, batas waktu penyampaian barang pesanan paling lama sampai dalam 7 hari. Dan jika alamatnya dekat, maka barang paling lama akan sampai dalam 3-4 hari. Selanjutnya juga di paparkan oleh karyawan perusahaan yaitu saudara Darman mengenai pengiriman barang pesanan oleh konsumen yaitu:

“Dalam hal pengiriman, saya mengutamakan pembeli yang lebih dulu memesan atau meng-order ya, apabila pembeli tersebut alamatnya jauh, saya menjanjikan kepada pembeli bahwa barang akan sampai paling lama dalam 7 hari, dan jika alamatnya dekat, maka barang akan sampai dalam 3-4 hari. Hal ini sebagaimana yang telah ibu jelaskan kepada saya mbak. Namun dalam pengiriman produk tersebut, kadang terdapat kendala yaitu alamat konsumen yang sulit di temukan. Akibatnya barang sampai tidak tepat waktu, hal tersebut membuat konsumen komplain terhadap pihak perusahaan. Dalam pengiriman produk pada konsumen yang alamatnya cukup jauh, kami menggunakan JNE atau JNT untuk mengirimkan produk”.¹⁸

Penjelasan dari karyawan saudara Darman, menjelaskan bahwa pengiriman barang pada konsumen lebih di priototaskan pada konsumen yang meng order atau memesan lebih dulu, dan untuk pengiriman barang kepada konsumen di beri batas waktu 7 hari bagi konsumen yang alamatnya jauh, dan 3-4 hari bagi konsumen yang alamatnya dekat. Namun terkadang dalam pengiriman barang tersebut terdapat kendala, yaitu alamat konsumen sulit di temukan. Dengan hal ini, barang yang di pesan tidak sampai tepat waktu.

Hal lebih lanjut juga di sampaikan oleh pembeli, yaitu saudari Erin: “iya mbak benar, alamat saya masih dalam jangkauan kabupaten Dungkek. Dan benar

¹⁷ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

¹⁸ Darman, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

produk perikanan yang saya pesan sampai dalam 3 hari dari pemesanan saya mbak”.¹⁹ Pemaparan ini menjelaskan bahwa yang di sampaikan oleh karyawan tersebut benar, dan terbukti langsung ke konsumen.

Terkait pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan ke konsumen, pemilik perusahaan memaparkan: “dalam hal pelayanan, saya selalu mengingatkan kepada karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Hal ini di lakukan agar tetap menjaga loyalitas konsumen”.²⁰ Menurut Bu Indah, karyawan di bagian penjualan dalam hal melayani konsumen harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar tetap menjaga loyalitas konsumen. Hal lebih lanjut di sampaikan oleh karyawan, saudari Siska: “iya mbak, saya memberikan pelayanan kepada pembeli sesuai dengan yang di sampaikan oleh Bu Indah yaitu untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, sopan, beretika. Agar tetap mempertahankan loyalitas pembeli”.²¹

Dari penjelasan saudari Siska mengenai pelayanan kepada pembeli, bahwa pelayanan yang di berikan di jalankan dengan baik dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil observasi dan dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti bahwa dalam melayani konsumen sudah di lakukan dengan baik dan benar sesuai yang perintahkan oleh Ibu Indah.

Hal lebih lanjut di sampaikan oleh pembeli saudari Erin: “benar mbak, pelayanannya ramah, respon penjual di media sosial juga cepat di tanggapi. Dan saya lebih mudah dalam memilih produk yang akan saya beli, karena di sertakan

¹⁹ Erin, Pembeli UD Anak Laut, wawancara lewat telepon (30 Juni 2020).

²⁰ Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

²¹ Siska, Karyawan UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

dengan harga persatu produknya”.²² Sesuai dengan penjelasan di atas, bahwa pelayanan yang di berikan oleh penjual ramah, sopan, baik, dan respon penjual di media sosial juga cepat di tanggapi. Sehingga pembeli merasa lebih mudah dalam melakukan pembelian. Selanjutnya terkait dampak dari penggunaan media sosial dalam hal pemasaran produk perikanan, pemilik perusahaan Ibu Indah memaparkan:

“penggunaan media sosial ini dalam promosi produk kami memberikan manfaat dan dampak yang cukup besar, di antaranya penjualan yang meningkat dari sebelumnya, yang awalnya kami hanya menjual di toko-toko terdekat perusahaan sekarang dengan penggunaan media sosial, alhamdulillah ada peningkatan setiap harinya. Penpromosian produk perikanan sebelum menggunakan media sosial hanya sebatas menunggu habisnya produk terjual di toko-toko yang kami titipkan produk perikanan. Nah, karena menggunakan media sosial, jadi setiap harinya kami terus menjual produk perikanan karena sudah ada konsumen yang memesan atau meng order di media sosial, masyarakat lebih banyak tahu mengenai produk kami, yang awalnya penjualan hanya sekitar kecamatan Dungkek dan toko-toko kecil yang di sekitar UD dan penjualannyapun maksimal 5 produk terjual, namun setelah menggunakan media sosial alhamdulillah penjualan meningkat perharinya sekitar 10-15 produk terjual dan di promosikan langsung ke konsumen, jangkauannyapun semakin luas sampai ke daerah luar kota Sumenep, selain itu kegiatan penjualan dan pembelian lebih mudah, baik untuk penjual atau pihak perusahaan maupun pembeli”.²³

Menurut pemaparan yang di jelaskan oleh Bu Indah selaku pemilik perusahaan, dampak dari penggunaan sosial media sebagai saluran promosi produk perikanan UD Anak Laut memberikan dampak yang cukup besar, di antaranya yaitu penjualan yang cukup meningkat dari sebelumnya, yang awalnya hanya sebatas di promosikan kekonsumen melalui perantara toko-toko kecil di sekitar UD Anak Laut dan hanya sekitar kecamatan Dungkek, selain itu penjualanpun hanya

²²Erin, Pembeli UD Anak Laut, wawancara lewat telepon (30 Juni 2020).

²³Indah Permata Sari, Pemilik UD Anak Laut, wawancara langsung (29 Juni 2020).

sebatas menunggu habisnya produk terjual di toko tersebut dan maksimal perhari 5 produk terjual.

Dengan penggunaan media sosial, sedikit demi sedikit penjualan terus meningkat setiap harinya, sekitar 10-15 produk terjual dan di promosikan langsung ke konsumen yang memesan di media sosial. Dan jangkauan penjualan sampai ke luar kota Sumenep. Selain itu, dampak penggunaan media sosial yaitu pengetahuan masyarakat lebih luas mengenai produk perikanan tersebut, dan juga mempermudah penjualan serta pembelian produk perikanan. Data tersebut di peroleh dari observasi mengenai data penjualan produk perikanan di UD Anak Laut dengan penggunaan media sosial.

C. Temuan Penelitian

Pada uraian sebelumnya telah dideskripsikan paparan data dari hasil penelitian. Paparan data tersebut didasarkan pada hasil pengumpulan, baik yang diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi terhadap UD Anak Laut. Ada beberapa temuan yang menjadi pokok persoalan terkait paparan data yang telah disajikan.

1. Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan memberikan beberapa dampak terhadap penjual dan pembeli.
 - a. Bagi penjual, penggunaan media sosial mempermudah terhadap penjualan, produk yang di promosikan di media sosial lebih banyak di ketahui oleh masyarakat dan tersebar luas, penjualan meningkat dari sebelumnya.

- b. Bagi pembeli, penggunaan media sosial mempermudah bagi pembeli jika ingin melakukan pembelian terhadap produk perikanan karena hanya sebatas menggunakan *gadget* dan sosial media. Tidak perlu mendatangi penjual secara langsung.
2. Kejujuran dalam mempromosikan produk perikanan, hal ini terbukti dari foto-foto yang di unggah secara detail dan jelas. Agar supaya pembeli tidak merasa di rugikan.
3. Etika (akhlaq) menjadi prioritas utama bagi karyawan, baik dalam bekerja maupun dalam melayani konsumen seperti, menghormati setiap pembeli, di larang mengobral janji dan melakukan promosi palsu.
4. Mampu mengikuti perkembangan zaman, dengan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran produk perikanan, namun tetap berpedoman pada pemasaran syariah.
5. Adil dalam melayani pembeli tanpa membedakan status, agama, ras seperti melayani pembeli yang lebih dulu memesan atau meng order produk perikanan.
6. Berusaha menepati janji kepada pembeli seperti mengusahakan barang sampai tepat waktu kepada konsumen. Namun juga terdapat kendala yang menyebabkan produk tidak sampai tepat waktu kepada konsumen, yang di sebabkan alamat konsumen sulit di temukan.
7. Tidak adanya akun media sosial pribadi milik perusahaan dalam aktifitas promosi produk perikanan, akan tetapi menggunakan akun media sosial milik karyawan yang bertugas di bagian pemasaran.

D. Pembahasan

Pada bagian ini berisi tentang penjelasan mengenai analisis hasil temuan di lapangan. Selain itu penjelasan ini akan disesuaikan dengan literatur yang berkaitan dengan hasil temuan sesuai dengan fokus yang telah ditetapkan. Peneliti melakukan pembahasan mengenai tiga hal sesuai dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Peran Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan etika bisnis Islam, menjalankan suatu bisnis bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga untuk mendapatkan keberkahan, yaitu kemantapan dari bisnis itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus di raih oleh seorang pengusaha dalam melakukan bisnis tidak hanya keuntungan materil, tetapi yang peting lagi adalah keuntungan immateril. Apalagi bentuk pemasarannya menggunakan media sosial, sehingga perlu dalam pemasaran tersebut berpedoman pada pemasaran syariah. Dalam menjalankannya terdapat beberapa karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*alwaqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyah*) yang dalam hal ini akan di bahas pada promosi produk perikanan dengan melalui media sosial di UD Anak Laut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran non syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang

paling adil dan juga sempurna. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.²⁴

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak melihat Allah SWT, ia akan merasa bahwa Allah SWT senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang di jualnya. Allah SWT berfirman dalam surah Al Zalalah ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: *“Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya, Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya.”* (Q.S Al Zalalah[99]:7-8)²⁵

Hal tersebut juga di terapkan pada pemasaran produk perikanan UD Anak Laut. Dari hasil wawancara dan dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti, dimana dalam menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk perikanan di lakukan dengan jujur dan ikhlas karena Allah SWT, karena pemasar merasa selalu di awasi oleh Allah SWT. Apalagi pemasarannya dengan menggunakan media sosial, karena saat ini banyak media sosial yang di salah gunakan oleh penggunanya, terlebih dalam hal pemasaran. Misalnya, terdapat unsur penipuan pada produk yang promosikan di media sosial salah satunya yaitu, gambar produk yang di unggah tidak sama dengan produk yang nantinya sampai kepada konsumen. Tetapi di UD Anak Laut kejujuran dalam pemasaran produk perikanan menjadi prioritas utama. Hal tersebut terbukti dari foto-foto yang di promosikan di media sosial. Foto-foto tersebut di posting sejelas mungkin agar tidak terjadi

²⁴Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm.24.

²⁵ Kementrian Agama RI, *Al Quran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014), hlm.599.

penipuan dalam pemasaran. Selain itu dalam promosi melalui media sosial tersebut di sertakan dengan *caption* yang menjelaskan tentang detail produk perikanan meliputi pengiriman, ukuran produk dan lain sebagainya agar supaya mempermudah konsumen jika ingin melakukan pembelian. Hal ini dilakukan agar supaya senantiasa mendapatkan ridho Allah SWT.

b. Etis (Akhlaiyyah)

Keunggulan lain dari pemasaran syariah yaitu mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.²⁶ Seorang pemasar syariah harus berpegang teguh pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang sholeh dalam kapasitasnya sebagai khalifah di muka bumi. Hal ini dijelaskan Allah SWT dalam:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.*” (Q.S Al-Baqarah [2]:222)²⁷

Di UD Anak Laut, etika (akhlaq) sangat di utamakan baik dalam hal pekerjaan atau dalam hal pelayanan pada konsumen. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa etika (akhlaq) yang di terapkan di UD Anak Laut berupa promosi yang baik terhadap pelanggan dan juga pelayanan yang baik sopan, ramah dan berakhlaq kepada konsumen baik dalam promosi di media sosial dan pelayanan di media sosial atau bukan di media sosial. Dalam pelayanan

²⁶ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm.26.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al Quran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014), hlm.35.

dan promosinya terhadap semua pelanggan di lakukan dengan baik, baik pelanggan membeli produk perikanan atau hanya sekedar tanya-tanya saja tentang produk perikanan. Hal tersebut sebagaimana yang sudah di jelaskan oleh karyawan perusahaan dalam wawancara yang di lakukan oleh peneliti.

Hal-hal yang tidak di perbolehkan dalam promosi dan pelayanan di UD Anak Laut yaitu seperti mengobral janji atau tidak menepati janji pada konsumen dan berbuat tidak adil pada konsumen. Misalnya konsumen yang hanya sekedar tanya-tanya mengenai produk di media sosial tanpa ada maksud untuk membelinya. UD Anak Laut menganjurkan untuk selalu menghormati pada setiap orang dalam hal promosi produk dan pelayanan terhadap konsumen.

Namun dalam hal ketepatan janji penjual kepada pembeli, masih belum sepenuhnya terpenuhi. Hal tersebut terjadi karena terdapat kendala-kendala lain misalnya, dalam hal pengiriman barang pesanan. Terkadang barang yang di pesan oleh konsumen tidak sampai tepat waktu sehingga tidak sesuai dengan ketentuan yang di berikan oleh penjual. Namun dalam hal tersebut, tidak sepenuhnya kesalahan dari pihak UD Anak Laut, tetapi dari pihak pengirim barang yang kesulitan mencari alamat konsumen. Selebihnya dari itu, UD Anak Laut terus berusaha untuk selalu menepati janji pada konsumen.

c. Realistis (*Al waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islami yang melandasinya. Fleksibel atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar

syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman dan keadaan apapun. Pemasar syariah senantiasa bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap kegiatan pemasarannya.²⁸

Jika yang terjadi saat ini adalah zaman dimana teknologi semakin berkembang dan semakin canggih, maka pemasaran syariah juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman saat ini. Seperti halnya pemasaran produk perikanan di UD Anak Laut yang saat ini mampu mengikuti perkembangan teknologi yaitu penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran produknya. Dengan seiring berkembangnya teknologi, di mana segala aktifitas manusia tidak lepas dari teknologi informasi yang berupa media sosial, sehingga dengan adanya media sosial tersebut mampu memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran sebuah produk.

Dari hasil wawancara yang di lakukan, perusahaan UD Anak Laut menggunakan media sosial sebagai promosi produknya agar supaya produknya lebih banyak di kenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen. Namun, dalam penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut, pemasaran yang di lakukan tetap berpedoman pada pemasaran syariah untuk kemaslahatan bersama.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sikapnya humanistis dan universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, terjaga dan terpelihara. Syariat Islam di

²⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm.28.

ciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik. Sifat humanistik yang dimiliki manusia akan membuat manusia menjadi lebih terkontrol dan seimbang (tawazzun). Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).²⁹ Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al Quran sebagaimana firmanNya:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (Q.S Al-Anbiyya [21]:107)³⁰

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di UD Anak Laut, karakteristik humanistik (*insaniyyah*) terletak pada sifat keadilan dalam pelayanan kepada setiap pelanggan tanpa membedakan status, agama, suku, dan lain sebagainya. Konsep adil dalam pelayanan tersebut yaitu, melayani pembeli yang lebih dulu memesan atau meng order produk perikanan di media sosial, begitu juga dalam pengiriman produk, bagi konsumen yang lebih dulu melakukan pembelian produk juga lebih dulu di kirim kepada konsumen. dalam hal ini UD Anak Laut berusaha untuk selalu bersikap adil terhadap seluruh pelanggan.

²⁹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm.29.

³⁰Kementrian Agama RI, *Al Quran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014), hlm.331.

2. Dampak Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Promosi Produk Perikanan

Kegiatan promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.³¹

Suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari bauran promosi. Salah satunya dengan menggunakan internet yang berupa media sosial. Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi dan nantinya akan memudahkan terhadap kegiatan promosi produk, seperti yang berlangsung saat ini di UD Anak Laut, desa Romben Guna, kecamatan Dungkek, kabupaten Sumenep.

Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran komunikasi, karena komunikasi menurut Setiadi, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

³¹ Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Efektif." *Jurnal Al-Khitabah*, Vol.II, No.1 (Desember, 2015), hlm.109.

Komunikasi tersebut dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk kedalam hubungan pertukaran.³²

Beberapa ciri dari media sosial, diantaranya yaitu pesan yang di sampaikan bisa ke berbagai banyak orang, dan pesan yang di sampaikan akan cenderung lebih cepat sampai di bandingkan media lainnya.³³ Dengan hal ini kegiatan promosi produk dengan menggunakan media sosial akan lebih mempermudah, baik untuk penjual maupun pembeli. Media sosial yang digunakan di UD Anak Laut yaitu berupa *whatsaap*, *facebook*, dan *instagram*. Namun akhir-akhir ini *instagram* sudah tidak digunakan, karena sedikitnya jangkauan mengenai konsumen. Jadi untuk saat ini yang di gunakan yaitu *whatsaap* dan *facebook*.

Faktor pendukung lain seperti kemudahan mengakses, berinteraksi, dan popularitas dari media sosial yang di gunakan menjadi alasan tersendiri dalam memilih media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran produk. Selain itu, dalam penggunaannya media sosial memberikan beraneka ragam fitur seperti menanadai foto, mengunggah video dan tautan, membagikan status, dan update status dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Oleh karena itu, dalam promosi produk di UD Anak Laut, hal-hal yang berkaitan dengan produk baik itu berupa harga, ukuran produk, dan produk itu sendiri di jelaskan sedetail mungkin. Hal ini juga akan mempermudah konsumen jika ingin melakukan pembelian. Promosi yang di lakukan dengan penggunaan media sosial berupa foto-foto dan video-video produk perikanan yang nantinya akan di unggah di *whatsaap* dan *facebook*. Namun dalam promosi produk perikanan di UD Anak Laut, media sosial yang di

³² Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah." *Jurnal Liquidity*, Vol.2, No.1 (Januari-Juni, 2013), hlm.81.

³³ Mahi Hikmat, *Jurnalistik Literary Journalism* (Jakarta Timur: Kencana, 2018), hlm.41.

gunakan bukan milik pribadi perusahaan akan tetapi milik karyawan yang bertugas di bagian pemasaran.

Mengenai pengiriman produk perikanan di UD Anak Laut, pemilik perusahaan memberikan ketentuan 3-4 hari barang sampai ke konsumen bagi yang alamatnya masih dalam jangkauan kabupaten Sumenep. Dan bagi konsumen yang alamatnya jauh, perusahaan memberikan ketentuan paling lambat 7 hari barang sampai ke konsumen. Pengiriman produk untuk alamat yang jauh melalui JNE dan JNT, dan bagi alamatnya yang masih dalam jangkauan kabupaten Sumenep pengiriman barang dari pihak perusahaan atau karyawan yang bertugas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dalam proses pengiriman barang tersebut, ternyata terdapat kendala dalam pengiriman barang bagi yang alamatnya di luar kabupaten Sumenep, kendalanya yaitu alamat konsumen sulit di temukan. Hal ini menyebabkan barang sampai tidak tepat waktu pada konsumen. Tetapi, bagi konsumen yang alamatnya masih dalam jangkauan kabupaten Sumenep, dari hasil wawancara salah satu konsumen, barang sampai tepat waktu. Hal ini menyatakan bahwa pihak perusahaan berusaha untuk menepati janji.

Terkait pelayanan yang terdapat di UD Anak Laut, dari hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti, bahwa pelayanan terhadap konsumen di media sosial yang terdapat di UD Anak Laut di lakukan dengan baik, ramah, adil, respon penjual baik, berakhlak. Hal tersebut selaras dengan pemaparan karyawan dan pembeli dalam wawancara yang di lakukan oleh peneliti. Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan dokumentasi yang di dapatkan oleh peneliti mengenai pelayanan pihak UD Anak Laut terhadap konsumen di media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan memberikan manfaat dan dampak yang cukup besar. Manfaat dari penggunaan media sosial tersebut di antaranya yaitu sebagai sarana untuk bersosialisasi. Dalam hal ini perusahaan UD Anak Laut memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi kepada konsumen, menawarkan produk perikanan dan mencari pasar sasaran. Selain itu, manfaat dari media sosial yaitu sebagai perencanaan, strategi dan manajemen. Oleh sebab itu, UD Anak Laut memanfaatkannya sebagai perencanaan dan strateginya dalam pemasaran produk perikanan. Misalnya, untuk promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas konsumen sampai menghimpun respons masyarakat.

Dari hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti, peneliti mendapatkan data penjualan produk perikanan dengan penggunaan media sosial. Dari data tersebut di jelaskan bahwa penjualan produk perikanan meningkat dari sebelumnya. Hal ini berarti penggunaan media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan memberikan dampak terhadap penjualan, yaitu penjualan meningkat dari sebelumnya, yang awalnya hanya sebatas di promosikan kekonsumen melalui perantara toko-toko kecil di sekitar UD Anak Laut dan sekitar kecamatan Dungkek, penjualannyapun hanya sebatas menunggu habisnya produk terjual di toko tersebut dengan penjualan sekitar 5 produk terjual di setiap harinya.

Dengan penggunaan media sosial , sedikit demi sedikit penjualan terus meningkat, sekitar 10-15 produk terjual dan di promosikan langsung ke konsumen yang memesan di media sosial, karena sedikit demi sedikit produk tersebut mulai di kenal oleh masyarakat luas karena jangkauannya juga semakin luas sampai ke

luar kota Sumenep. Hal tersebut sebagaimana yang telah di sampaikan oleh pemilik perusahaan dalam wawancara yang di lakukan oleh peneliti. Media sosial sebagai saluran promosi produk perikanan di UD Anak Laut memberikan manfaat dan keuntungan terhadap penjualan, selain itu produk tersebut lebih mudah di kenal oleh banyak masyarakat luas. Dalam penggunaannya, media sosial juga memberikan kemudahan bagi pembelinya, yaitu hanya cukup memesan di media sosial tanpa harus mendatangi toko-toko untuk membeli produk perikanan.