

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.<sup>2</sup>

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat

---

<sup>1</sup>Basu Swastha DM dan Irawan dalam Bukunya Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hlm. 187

<sup>2</sup>Wahyuni H, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2019), hlm. 1

membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.<sup>3</sup>

Penggunaan promosi merupakan langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada pembeli. Karena keberadaan promosi dapat menunjang persepsi positif masyarakat selaku calon pembeli. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan tentang suatu produk atau jasa yang baru pada perusahaan baik melalui iklan, penjualan pribadi, maupun promosi penjualan untuk memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli. Komunikasi yang baik dalam promosi diharapkan dapat menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk tersebut. Semakin banyak produk yang terjual, maka keuntungan produsen akan semakin besar.

Untuk itu penentuan strategi promosi perusahaan didasarkan pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Perusahaan yang menerapkan suatu strategi seringkali melakukan strategi promosi dan pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memandang produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dari pada produk yang ditawarkan pesaing.<sup>4</sup>

Rumah Batik MJ merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dalam bidang batik yang berada di Desa Toronan. MJ itu sendiri berasal dari nama

---

<sup>3</sup>Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkon Di Kabupaten Sampang", *Jurnal Dialektika* Vol. 4 No. 2 September 2019, hlm. 5

<sup>4</sup> Rini Chandra, "Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Perhotelan", *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 4 No. 2 November 2015, hlm. 377

pemilik Rumah Batik MJ tersebut yang mana pemilik Rumah Batik MJ adalah bernama bapak Muji Maulana, dengan nama panggilan Muji sehingga pemilik Rumah Batik MJ memutuskan untuk memberi nama usahanya Rumah Batik MJ. Awal mulanya bisa terjun di dunia perbatikan pemilik Rumah Batik MJ yaitu bapak Muji Maulana aktif di BKM (Badan Keswadayan Masyarakat), gotong royong milik PNB Mandiri dan programnya tersebut dari tahun 2004. Pada waktu itu ada pelatihan program membatik untuk warga dengan membentuk KSM yang berjumlah 12 orang, dimana dari 12 orang tersebut hanya 9 orang yang menjadi pengrajin batik yang hasil produksi batiknya di jual sendiri dan ada juga yang menjadi pekerja di Rumah Batik MJ.

Rumah Batik MJ memulai usahanya setelah mengikuti pelatihan yaitu pada tahun 2015 sampai saat ini. Jadi, Rumah Batik MJ disini termasuk salah satu yang mempunyai usaha baru dalam bidang batik yang berada di Desa Toronan. Pada tahun 2015 pertama memulai usahanya Rumah Batik MJ mempromosikan hanya dengan menjualnya dipasar pada hari-hari tertentu, karena waktu itu pemilik Rumah Batik MJ tersebut terkendala dengan *HandPhone* yang digunakan yaitu bukan *HandPhone* android, sehingga sulit untuk mempromosikan produknya di media sosial. Akan tetapi ketika usahanya sudah berjalan dan sudah mempunyai pelanggan dengan memperoleh keuntungan sedikit demi sedikit dari hasil batik yang dijualnya, maka bapak Muji Maulana tersebut sambil menabung untuk membeli sebuah *HandPhone* agar tidak hanya mempromosikan dengan cara menjualnya di pasar akan tetapi juga bisa mempromosikan secara online lewat media sosial. Dengan menggunakan promosi media sosial, Rumah Batik MJ mengalami peningkatan

dalam penjualannya karena dengan semakin banyaknya pelanggan. Jadi, untuk pemesanan batik pada Rumah Batik MJ bisa langsung via inbox di akun *facebook* (M J Batik atau Sinar Batik) dan bisa langsung chat pribadi di akun *WhatsApp* (081703207501 atau 085230674330).

Rumah Batik MJ merupakan sebuah usaha kecil-kecilan di rumahan yang memproduksi batik sekaligus mempromosikan sendiri dari hasil batik yang telah di produksinya. Adapun jenis-jenis motif batik yang terdapat pada Rumah Batik MJ yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jenis-Jenis Motif Batik**

No	Jenis Motif	Harga
1	Junjung Drajat	Rp. 120.000
2	Tiga Dimensi	Rp. 120.000
3	Segar Jagad	Rp. 90.000
4	Kawung	Rp. 120.000
5	Mata Keterangan	Rp. 120.000
6	Konten	Rp. 45.000
7	Pagi Sore	Rp. 120.000
8	Putihan	Rp. 120.000
9	Colet	Rp. 120.000
10	Cap berkombinasi Batik Tulis	Rp. 120.000

Sumber: Muji Maulana (Pemilik Rumah Batik MJ)

Dalam Bisnis tak selamanya penjualan terus mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya

penurunan penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan dan tentunya dapat mencapai sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Sehubungan dengan informasi yang penulis dapatkan di lapangan, bahwa pada usaha Batik Rumah Batik MJ dalam meningkatkan penjualannya telah dilakukan, hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi tiap tahunnya.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan dari Tahun 2015-2020**

No.	Tahun	Jumlah Unit	Total Penjualan
1	2015	7 unit	575.000
2	2016	19 unit	2.200.000
3	2017	33 unit	3.625.000
4	2018	42 unit	4.880.000
5	2019	76 unit	5.370.000
6	2020	79 unit	8.460.000

Sumber: Muji Maulana (Pemilik Rumah Batik MJ)

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa ditahun 2015 dimana hanya menunjukkan jumlah penjualan sebesar Rp. 575.000 karena pada saat itu hanya dalam jangka waktu 2 bulan setelah mengikuti pelatihan. Pada tahun 2016 Rumah Batik MJ mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 2.200.000

karena pada saat itu Rumah Batik MJ mempromosikannya hanya dengan menjual dipasar pada hari-hari tertentu. Akan tetapi setelah tahun 2017 Rumah Batik MJ mulai menggunakan media sosial akun *facebook* dan *whatsApp* sebagai bahan promosi yang mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 3.625.000. Pada tahun 2018 penjualan Rumah Batik MJ juga mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.880.000, dan begitupun seterusnya pada tahun 2019 dan 2020 tetap mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp. 5.370.000 dan Rp. 8.460.000.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Penggunaan Promosi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Pada Rumah Batik MJ Di Desa Toronan”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa hal yang menjadi pokok masalah yaitu:

1. Bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam upaya meningkatkan penjualan batik pada Rumah Batik MJ?
2. Apakah dalam penggunaan promosi media sosial yang digunakan oleh Rumah Batik MJ dapat meningkatkan penjualan batik sesuai dengan ekonomi Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini hendaknya memecahkan masalah atau fenomena yang ada. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam upaya meningkatkan penjualan batik pada Rumah Batik MJ
2. Untuk mengetahui apakah dalam penggunaan promosi media sosial yang digunakan oleh Rumah Batik MJ dapat meningkatkan penjualan batik sesuai dengan ekonomi Islam

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan ilmuyang diperoleh selama ini tentang masalah-masalah yang terjadi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program perencanaan wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Madura yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3. Bagi Pihak Instansi

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah dalam meningkatkan penjualan.

#### **E. Definisi Istilah**

### 1. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>5</sup>

### 2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun.<sup>6</sup>

### 3. Batik

Batik adalah kain bergambar yang dibuat khusus dengan cara menuliskan lilin pada kain mori (kain berwarna putih, bahan untuk membuat batik). Kemudian kain tersebut diolah melalui proses tertentu sehingga menjadi pakaian yang bernilai guna tinggi.

### 4. Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Lamb, Hair, Mc-daniel dalam Bukunya Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, hlm. 187

<sup>6</sup> Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkon Di Kabupaten Sampang", hlm. 5

<sup>7</sup> Olivia Walangitan, "Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Columbia Kotabagu", hlm. 4