

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Ilmu ekonomi merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari berbagai perilaku pelaku ekonomi terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang dibuat.<sup>1</sup> Dalam Islam pun telah diatur segala aspek kehidupan, baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Salah satunya pada bidang ekonomi mengenai aktivitas jual beli. Pelaksanaan kegiatan jual beli harusnya dilaksanakan berdasarkan ketentuan Islam dan konsep Islam.

Pada pelaksanaan jual beli harus dilakukan tanpa adanya unsur paksaan, karena pada prinsip jual beli haruslah memperhatikan mengenai kehendak pihak-pihak yang bersangkutan, serta adanya batasan – batasan yang tidak boleh dilanggar. Pada kegiatan jual beli terdapat aktivitas antara penjual dan pembeli, yang mana pihak penjual dalam memasarkan usahanya ataupun menarik minat konsumennya guna meningkatkan volume penjualan pastinya memerlukan bermacam strategi promosi. Promosi sendiri diperbolehkan menurut prinsip Islam. Namun, harus berdasarkan dengan kebenaran serta kenyataan yang ada, baik dalam informasi produk maupun dengan produk yang ditawarkan.

Pada zaman serba digital saat ini, memudahkan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya. Perkembangan teknologi memicu setiap orang yang memiliki *smartphone* untuk terhubung dengan media internet,

---

<sup>1</sup> Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Sleman : Deepublish, 2010), hlm. 8

sehingga dari hal tersebut semakin memudahkan pengguna dalam pencarian suatu barang yang diperlukan melalui internet.<sup>2</sup> Dengan keberadaan internet sedikit banyak mengubah pola hubungan masyarakat. Pekerjaan yang biasa dilakukan dalam satu ruangan kini bisa dikerjakan tanpa harus dalam satu ruang. Internet berbaur pada batas-batas yang menghalangi seseorang untuk berinteraksi.<sup>3</sup> Kecanggihan teknologi informasi sebagai alat media memudahkan dalam pencarian dan pemenuhan informasi.<sup>4</sup> Pemanfaatan internet kini telah berkembang menjadi media informasi dan juga komunikasi dalam dunia bisnis. Salah satu keuntungannya yaitu menjadikan jaringan sosial atau media sosial sebagai media pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga berkembang menjadi sebuah media untuk melakukan suatu kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut sebagai *E-Commerce*.<sup>5</sup>

Semakin berkembangnya penggunaan internet dan meningkatnya kebutuhan untuk berkomunikasi menjadikan jaringan sosial atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak bisa ditolak bagi semua kalangan, khususnya pada generasi muda. Sosial media tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi namun juga sebagai media dalam mempromosikan barang. Untuk memikat konsumen perusahaan perlu memiliki beberapa cara

---

<sup>2</sup> Adhitya Yoga Prasetya, Sugiharti & Zati Rizka Fadhila, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja," *Jurnal Budimas* 3, no. 1 (Januari, 2021) : 102

<sup>3</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (Oktober, 2017) : 213

<sup>4</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Mei : Kencana, 2016), hlm 159

<sup>5</sup> Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan" *JOM FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017) : 2

agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada zaman ini, kebanyakan konsumen lebih banyak yang menyukai berbagai produk yang berasal dari media sosial.<sup>6</sup> Media sosial memberikan umpan-balik lebih cepat kepada perusahaan sehingga perusahaan mampu menafsirkan dengan cepat terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>7</sup>

Seorang pelaku usaha membutuhkan media pemasaran yang meyakinkan dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial selaku alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melaksanakan promosi adalah agar produk yang diperdagangkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.<sup>8</sup> Pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi dimana saja.

Begitu pula dengan yang dilakukan pada toko Makaroni Cengar.

Makaroni Cengar merupakan sebuah usaha tokoyang ada di pamekasan

---

<sup>6</sup> Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan" *JOM FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017) : 2

<sup>7</sup> Rofily Putriyandari dkk, "Implementasi pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar *SMART CLUB* Bandung," *Jurnal Abdimas BSI 1*, no. 1 (Februari, 2018) : 70

<sup>8</sup> Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)," *Jurnal Common* 3, no.1 (Juni 2019) : 72

yang menjual makanan berupa camilan. Mereka menjual beragam macam menu serta varian rasa. Produk yang mereka jual merupakan produk yang *ready stock* dimana produk yang disediakan dengan kualitas yang *fresh*. Dalam menginformasikan produknya Makaroni Cengar menggunakan media sosial. Makaroni Cengar memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk yang di jualnya. Media sosial yang digunakan oleh Makaroni Cengar berupa *Instagram, Facebook, dan Whatsapp*. Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dapat memudahkan konsumen atau pembeli untuk mengetahui informasi tentang produk apasaja yang tersedia di Makaroni Cengar. Selain itu penggunaan media sosial sebagai sarana berpromosi dapat menghemat waktu dan tenaga, serta biaya yang dikeluarkan juga tidak begitu banyak. Makaroni Cengar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara *online*. Dalam mempromosikan produknya, Makaroni Cengar membuat tampilan produk tersebut dalam bentuk gambar ataupun video untuk menarik minat konsumennya, kemudian membagikannya di media online. Hal yang menjadi alasan bagi peneliti menjadikan Makaroni Cengar sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan pada lingkup Pamekasan baru tersedia atau ada toko yang menjual camilan berupa makaroni yang *ready stock* dimana konsumen bisa membeli sesuai dengan menu yang diinginkan. Serta pada usaha Makaroni Cengar ini memilih media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya. Sehingga dalam menginformasikan produknya, Makaroni Cengar membagikannya melalui *Instagram, facebook, dan juga WhatsApp*.

Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Makaroni Cengar dalam meningkatkan penjualannya dan pemanfaatan dari media sosial tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti serta mengkaji lebih dalam suatu tulisan berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Makaroni Cengar Pamekasan)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar Belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan, maka penelitimenetapkan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha toko Makaroni Cengar Pamekasan?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari prespektif ekonomi Islam pada usaha toko Makaroni Cengar di Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, beberapa tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha toko Makaroni Cengar di Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari prespektif ekonomi Islam pada usaha toko Makaroni Cengar di Pamekasan

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

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini agar mendapatkan tambahan literatur atau referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai bidang keilmuan khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari prespektif ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian baik secara langsung maupun secara tidak langsung dapat berguna:

- a. Bagi Pemilik Usaha Makaroni Cengar

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan kebijakan, khususnya tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di usaha tersebut.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai latihan pengalaman dalam mempraktekkan yang diterima selama perkuliahan serta untuk menambah ilmu pengetahuan dan juga pengalaman.

c. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagian peningkatan kemampuan profesional dan kebijakan sehingga dapat menjadi acuan pada penelitian berikutnya.

## E. Definisi Istilah

1. Analisis adalah sebuah istilah yang digunakan saat melakukan penyelidikan ataupun menelaah suatu karangan, penelitian ataupun suatu peristiwa.
2. Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat.<sup>9</sup>
3. Media sosial adalah sebuah aplikasi atau situs *online* yang digunakan untuk berkomunikasi bagi setiap penggunanya.<sup>10</sup>
4. Strategi adalah rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu kompetensi dalam sebuah aktivitas.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : PT. Balai Pustaka, 2002), hlm.125

<sup>10</sup> Dian Prajarini, *Media Periklanan – Instagram* (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2020), hlm. 2.

<sup>11</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*, (Makassar : CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 16

5. Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan informasi produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>12</sup>
6. Tingkat penjualan adalah pengukuran volume penjualan yang didasarkan dari jumlah unit produk terjual dan omset penjualan.<sup>13</sup>
7. Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diambil dari Al-Qur'an dan juga Sunnah Rasulullah.<sup>14</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan “Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Makaroni Cengar di Pamekasan)” adalah penerapan dalam memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Makaroni Cengar sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini, telah banyak yang meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam, antara lain :

1. Jurista, Altje, Raymond “*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon*”<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm. 133

<sup>13</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), hlm. 67

<sup>14</sup> Ika Yunia Fuzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqshid al-Syari'ah* (Juni : Kencana, 2018), hlm. 2

<sup>15</sup> Jurista, Altje, Raymond “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon” *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (Oktober, 2020)



Metode penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara serta studi pustaka. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa danau linow *resort* dan *restaurant* telah menggunakan media sosial dengan baik menyebabkan adanya angka penjualan dan pengunjung meningkat dalam kurun waktu ke waktu, serta kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial berdampak sangat efektif dan efisien, sehingga dapat dikatakan memiliki dampak yang positif dan tergolong maksimal. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada tujuan, pada peneliti terdahulu ditujukan bagi pengembangan pemasaran sedangkan peneliti saat ini ditujukan dalam meningkatkan penjualan.

2. Manik Pratiwi, “*Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*”<sup>16</sup>

Metode penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi Covid-19 dan untuk memperluas target pasar, media sosial memudahkan konsumen dalam proses pemesanan pada proses jual beli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan produk secara online. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada tinjauan, pada

---

<sup>16</sup> A.A Manik Pratiwi, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19” *Jurnal Satyagraha* 03, no. 02 (Januari, 2021)

penelitian terdahulu hanya membahas tentang peran media sosial sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi.

3. Yudi Andika, *“Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Prespektif Ekonomi Islam (study pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”*

Metode penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Penjualan langsung dilakukan berupa ucapan persuasif ketika calon pembeli datang langsung ke CV. Kopi luwak dan juga dilakukan oleh reseller yang ada disetiap daerah. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan sampel dan juga memberikan paket harga. Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah Pemerintah mengadakan pameran-pameran dan festival dalam rangka mengenalkan budaya-budaya dan ciri khas dari Lampung Barat terutama kopi luwak. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr. Zian selaku pemilik CV. Kopi Luwak Original telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan sehingga para konsumen tidak perlu khawatir terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dengan CV. Kopi Luwak Original karena selain terjamin keasliannya kopi luwak milik Mr. Zian telah mempunyai berbagai kelengkapan usaha,

yaitu surat izin usaha, sertifikat halal MUI dan juga sertifikat keaslian kopi luwak. Selain itu, Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada tinjauan. Penelitian terdahulu hanya membahas tentang analisis strategi promosi sedangkan pada penelitian saat ini membahas mengenai analisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi.