

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era internet saat ini telah mewujudkan manusia di dunia sebagai global citizen, dimana interaksi manusia di dunia sudah tidak ada batas lagi. Interaksi menggunakan manusia mampu menghadirkan pertemuan yang seolah nyata meski terdapat perbedaan ruang dan waktu. Interaksi manusia di era ini sangatlah dibantu oleh hadirnya media sosial yang ditawarkan melalui perangkat *smartphone* untuk membantu memudahkan akses internet .

Sebagai salah satu negara pengguna media sosial, Indonesia cukup mendapatkan perhatian. Hal ini dikarenakan Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pengguna terbesar aplikasi media sosial terkenal, seperti facebook, instagram, dan twitter. Melihat data wearesocial.com pengguna facebook di Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pengguna terbanyak aplikasi ini setelah India dan Amerika Serikat. Jakarta juga menjadi kota kedua terbesar sebagai pengguna aplikasi facebook ini. Untuk Instagram, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna terbanyak di dunia dan Indonesia menempati posisi ke-12 sebagai pengguna terbanyak aplikasi twitter. (Kominfo.go.id)

Teknologi yang sejak dahulu telah ada terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Bahkan sistem komunikasi yang pada awalnya hanya menggunakan radio kini mengalami perkembangan menjadi televisi (audio visual), dan kemudian muncul *email* untuk mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dalam bentuk seperti tulisan, gambar, dan video dalam waktu yang begitu singkat. Perkembangan teknologi yang sangat begitu pesat

memberikan kemudahan dan kenyamanan serta banyak menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dalam waktu yang begitu singkat dan mampu menjangkau belahan dunia dimanapun, teknologi informasi ini sekaligus berpengaruh terhadap semua aspek kehidupan manusia dan menciptakan era globalisasi yang semakin begitu pesat dalam kurun waktu.

Perubahan globalisasi ini, membawa perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam waktu iklim yang begitu kompetitif, cepat, bahkan sangat tidak terduga. Semua produsen baik barang maupun jasa dituntut untuk terus melakukan perbaikan, penyempurnaan, serta membuat inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha serta pemasarannya untuk lebih dekat dengan para konsumen, tujuannya dari itu sendiri adalah untuk mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta untuk mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku pedagang yang telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Bahkan globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, agar menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulangserta memodifikasi strategi bersaingnya. Sama halnya dengan para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang juga dituntut agar dapat mengikuti perkembangan pasar agar mempertahankan dan meningkatkan *marketshare*. Kemajuan teknologi sangat begitu berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Adapun dampak positif dari teknologi bagi kehidupan manusia yaitu bidang pemasaran yang dimana proses penyampaian informasinya sangat begitu cepat.

Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama untuk melihat produk. Karena sekarang dapat di akses melalui jaringan internet ataupun situs-situs yang terkait. Bahkan teknologi informasi yang telah terkoneksi dengan jaringan internet global dapat memberikan peluang dalam pemasaran baik produk maupun jasa. Serta dampak positif lain dari adanya perkembangan teknologi ialah proses transaksi yang mudah dilakukandengan cepat.

Saat ini banyak masyarakat yang mulai meninggalkan pemasaran secara konvensional dan beralih kepada pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena, dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Selain itu, untuk kepentingan usaha dan bisnis pemasaran melalui media digital juga lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan. Salah satu media pemasaran yang banyak disukai daripada media nonvirtual adalah Facebook. Pengguna media sosial khususnya Facebook saat ini terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana mencari teman, sarana komunikasi, sarana mencari maupun berbagi informasi, dan sebagai sarana promosi untuk keperluan bisnis. Kegiatan promosi dibentuk untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan akan berakhir dengan pembelian suatu produk (Afifah,2019)

Pemasaran sendiri terdapat dua jenis yaitu pemasaran offline dan online, yang dimana pemasaran secara offline merupakan proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung. Dimana produsen dan konsumen bertatap muka

dalam satu tempat untuk mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. Sedangkan pemasaran secara online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pembeli atau pelanggan. Metode yang digunakan untuk pemasaran online tersebut seperti email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan masih banyak lainnya. Bahkan pemasaran secara online telah banyak merubah bebrapa pelaku UMKM yang telah menggunakan sosial media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan produk layanan yang akan mereka tawarkan.

Media sosial Facebook lebih banyak penggunaanya diantara media sosial lainnya karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah penggunaannya. Sehingga, Facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Pernyataan ini juga di dukung dengan pernyataan (Taylor, 2011) bahwa Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang paling populer dan personalisasinya semakin digunakan sebagai strategi periklanan yang membuat iklan lebih relevan bagi penggunaanya. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunaanya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web Facebook. Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman Facebook yang sebelumnya telah dibuat oleh penggunaanya.

Sosial media yang saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran produk antara lain seperti facebook, instagram, twitter, dan masih banyak lainnya. Melalui sosial media tersebut maka akan terbentuklah cara atau strategi komunikasi pemasaran secara online yang efektif.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam jumpa pers daring, Senin (9/11), APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan bahwa jumlah internet di Indonesia pada tahun 2020 hingga kuartal II naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 menurut data badan pusat statistik (BPS). Jamalul Izza, ketua umum APJII, menjelaskan kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau broadband di Indonesia semakin merata dengan palapa ring, transformasi digitaln semakin masif akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dirumah (work form home) akibat pandemi Covid-10 sejak Maret lalu. (APJI.go.id)

Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia terutama pada Kota kendari sendiri, maka potensi dalam pemanfaatan jejaring sosial adalah sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan sosial media menjadi sangat terbuka, bahkan untuk mengakses sosmed (sosial media) kini terbilang sangat mudah. Salah satu yang dapat dilakukan ialah yakni dengan melakukan aktifitas jual-beli barang secara online dengan menggunakan sosial media seperti facebook.

Fenomena ini menjadikan peluang bagi semua organisasi bisnis baik yang kecil maupun besar untuk menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan penjualan, mempromosikan produk, serta pembentukan komunitas. Pengusaha

dari perusahaan besar juga menggunakan sosial media dengan tujuan mencari pasar baru serta mempertahankan hubungan dengan konsumen yang telah ada. Salah satu yang dilakukan pada Kendari Jual Beli (KJB) yang berbergerak di bidang bisnis secara online yang terdapat di facebook. Target pemasaran dari Kendari Jual Beli (KJB) mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam cara bersaing dengan para kompetitornya, Kendari Jual Beli (KJB) harus memiliki strategi yang berbeda dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana promosi online.

Kota kendari merupakan salah satu pengguna jejaring sosial facebook dalam kegiatan jual beli barang dagangan sudah hal yang lazim, pada jaringan sosial media facebook terdapat fitur *group* Kendari Jual Beli (KJB) yang telah memberikan wadah bagi para pengguna facebook yang telah bergabung dalam *group* tersebut untuk melakukan aktivitas jual beli secara online baik itu bekas maupun baru. Aktivitas Kendri Jula Beli (KJB) di facebook sangat memudahkan para konsumen dalam memilih dan mencari sumber informasi yang lebih spesifik tentang produk. Pesan yang disampaikan melalui *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) ini kemudian akan dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan transaksi pembelian barang.

Saat ini anggota yang telah tercatat dalam *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) ialah sebanyak 323 ribu anggota dan yang paling banyak sering dijumpai ialah kegiatan jual beli *handphone*, tentu ini akan sangat memudahkan para penjual maupun pembeli *handphone* untuk bertemu secara tidak langsung. Akan tetapi masalah yang sering terjadi dalam jual-beli pada *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) khususnya jual beli *hanpdhone* second/bekas, salah satunya

yakni beberapa pengguna KJB yang tidak bertindak sebagai penjual, terkadang menjual barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah di posting *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) sebelumnya. Maka terjadinya rasa kurang percaya konsumen terhadap penjual, untuk mengantisipasi itu terkadang konsumen yang hendak membeli barang tersebut memilih transaksi secara Cash on Delivery (COD) atau yang biasa disebut barang tiba barulah kemudian di bayar. Dengan kurangnya rasa kepercayaan tersebut maka ini akan sangat berdampak pada penjualan secara online dengan menggunakan *group* facebook Kendari Jual Beli (KJB) yang bisa mengakibatkan penurunan peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan asumsi tersebut, penulis mengangkat judul penelitian tentang **“Optimalisasi Pemasaran Melalui *Group Facebook* Kendari Jual Beli Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Gerai Handphone Pasar Panjang Kota Kendari)”**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini hal yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana cara pengoptimalisasian pemasaran melalui *group* facebook kendari jual beli (KJB) dalam meningkatkan pendapatan gerai handphone, dan faktor-faktor yang memengaruhi sehingga gerai handphone menggunakan *group* facebook kendari jual beli sebagai media pemasaran online serta pandangan ekonomi syariah terkait jual beli online yang dilakukan di *group facebook* Kendari Jual Beli (KJB).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana optimalisasi penggunaan *group facebook* Kendari Jual Beli (KJB) dalam meningkatkan pendapatan gerai handphone sebagai media pemasaran?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi sehingga gerai handphone menggunakan *group facebook* kendari jual beli (KJB) sebagai media pemasaran online?
3. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terkait jual beli online yang dilakukan di *group facebook* Kendari Jual Beli (KJB)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi penggunaan *group facebook* Kendari Jual Beli (KJB) dalam meningkatkan pendapatan gerai handphone sebagai media pemasaran.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi sehingga gerai handphone menggunakan *group facebook* kendari jual beli (KJB) sebagai media pemasaran online
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi syariah terkait jual beli online yang dilakukan di *group facebook* Kendari Jual Beli (KJB)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan ilmu pengetahuan dalam ekonomi terkhususnya dalam bidang pemasaran online dalam peningkatan pendapatan umkm
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi para pengembangan ilmu pengetahuan khusunya dalam bidang ekonomi dan bisnis islam

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi IAIN Kendari, penelitian ini dapat diharapkan menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa ataupun pembaca lainnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat diharapkan menambah ilmu pengetahuan penulis untuk mengembangkan potensi pada diri dalam menerapkan teori yang sudah ada dengan keadaan yang sebenarnya.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Optomalisasi Pemasaran Melalui *Group Facebook* Kendari Jual Beli dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Gerai Handphone Pasar Pajang Kota Kendari), maka definisi oprasional yang perlu dijelaskan yaitu:

1. Optimalisasi

Menurut Tim Penyusun Kamus Bahasa Indonesia (1994, h.705) Optimalisasi merupakan proses, cara atau perbuatan mengoptimalkan. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik, paling tinggi atau paling menguntungkan.

Singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2009) Optimalisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang memberikan nilai maksimum atau minimum dari suatu fungsi.

2. Pemasaran

Menurut Kotler (2000, hlm. 8) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manjerial yang dapat dilakukan oleh masing-masing individu maupun kelompok dalam rangka memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan bebas menukarkan produk yang bernilai sesuai keinginan mereka.

3. Facebook

Media facebook merupakan sesuatu yang dapat meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan menerima pesan yang dihadirkan dengan layanan jaringan sosial media dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

4. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari sebuah kegiatan penjualan barang atau jasa disebuah perusahaan dalam priode tertentu. Sebenarnya tidak hanya hasil dari pejualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva

perusahaan yang digunakan oleh pihak lain, dividen, dan royalti yang kemudian semuanya akan dijumlahkan dan dicatat dalam pembukuan perusahaan.

5. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah perilaku bisnis yang dimana bergerak pada berbagai macam bisnis atau usaha, yang bisa menyentuh kalangan masyarakat.



