

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam.¹ Islam sangat menganjurkan pemiliknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, seseorang dapat menentukan sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan.² Kegiatan bisnis tersebut bertujuan untuk mencari karunia Allah SWT Sebagai mana disebutkan dalam firmanNya QS *al-Jumu'ah/69: 10*

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.³

¹Suhrawardi. K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2000), hlm. 3.

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 191.

³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: AsySyifa, 2010), hlm. 259.

Berbisnis dalam arti luas dapat diartikan sebagai semua aktifitas manusia yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa serta melibatkan faktor produksi dan ketergantungan antar manusia dalam segala aspek kehidupan. Dalam arti sempit bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang pada prinsipnya bertujuan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir. Bisnis itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk yaitu, pertanian, perkebunan, peternakan dan perdagangan, baik barang ataupun jasa. Yang mana peran teknologi yang paling banyak berpengaruh dalam melakukan kegiatan bisnis.

Islam sangat menganjurkan ummatnya untuk berbisnis terutama perdagangan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. *an-Nisā*/4: 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴

Perdagangan dalam era globalisasi yang di iringi dengan perkembangan IPTEK yang semakin canggih, seperti penyebaran informasi serta akses komunikasi melalui media sosial begitu cepat dan efisien. Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap masyarakat. Baik itu berdampak positif maupun dampak negative. Dampaknya pun tidak terbatas pada kalangan

⁴*Ibid*, hlm. 65.

tertentu saja, namun telah meluas ke semua kalangan baik kalangan terpelajar maupun bukan terpelajar.

Akibat progres teknologi, akan terjadi kejutan-kejutan di masa depan yang melahirkan revolusi baru. Kehidupan manusia atau kegiatan ekonomi dunia tidak lagi dipimpin oleh industri, namun teknologi informasi akan muncul sebagai penggerak kehidupan dan kegiatan bisnis.⁵

Dalam kegiatan bisnis tidak lepas dari yang namanya pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran semula, yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik, sedangkan konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk kepelanggan. Tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.⁶

Dalam strategi pemasaran ada namanya “empat P” yang mana salah satu dari 4P tersebut ialah *promotion* atau promosi. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel)

⁵A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 81.

⁶Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), hlm. 167.

atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.⁷ Dalam penggunaannya promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti membagikan pamflet dan brosur, membuat iklan di majalah dan koran yang biasa disebut dengan media cetak, promosi menggunakan media masa seperti iklan di televisi atau radio, dan yang saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat apalagi yang memiliki usaha yaitu promosi menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, BBM, dan lain-lain.

Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa di antara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya.⁸

Penggunaan perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang semakin meningkatkan kapabilitas media sosial jauh melebihi pesan singkat, panggilan suara, dan email, jejaring sosial digital kini hidup di perangkat *mobile*, tidak hanya di komputer personal saja. Hal ini penting karena penggunaan yang lebih tinggi dan halangan penggunaan yang lebih rendah. Karena hal ini, akselerasi dalam penggunaan sosial media telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi,

⁷Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, (Jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2003), hlm. 111.

⁸Olivier Blanchard, *Sosial Media ROI* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 19.

berbagi ide, merekomendasikan produk, dan saling berhubungan. Tidak menjadi bagian dari hal ini berarti tidak menjadi bagian dari dunia. Perusahaan yang memilih untuk menolak langkah terbaru di dalam evolusi bisnis yang tak dapat ditawarkan ini akan mendapati diri mereka harus bekerja ekstra keras hanya untuk bertahan. Sebaliknya, perusahaan yang memilih untuk beradaptasi dan mengimplementasikan program media sosial yang fokus terhadap bisnis akan memiliki kesempatan untuk meraih keunggulan dibanding kompetitornya dengan biaya yang sangat rendah dan memperbaiki posisinya di pasar.⁹

Kehadiran media sosial sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial memang menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media sosial sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Dalam penggunaannya ada tiga fungsi dalam perdagangan yang dapat dengan mudah ditingkatkan dengan media sosial yaitu:

1. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan
2. Media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari pelanggan

⁹*Ibid*, hlm. 9.

3. Media sosial dapat dengan mudah digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat.¹⁰

Media sosial menyediakan banyak kesempatan untuk membangun jaringan klien bagi usaha kecil dan menengah. Tidak seperti promosi mulut ke mulut, sosial media menyajikan kata-kata dari mulut yang banyak dan ribuan bahkan jutaan, yang terjadi secara bersamaan antara pelanggan. Ini juga dikenal sebagai efek media sosial. Pelanggan akan memberitahu calon pelanggan lain tentang produk walaupun mereka belum siap untuk membeli produknya.¹¹ Media sosial banyak digunakan dikalangan masyarakat termasuk para pedagang baik itu pedagang elektronik, kuliner, pakaian, dll. Para pedagang tersebut menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu pasar yang ada di kota Banjarmasin adalah pasar Sudimampir yang sudah dikenal oleh masyarakat Banjarmasin maupun luar kota Banjarmasin.

Pasar Sudimampir terletak di pusat Kota Banjarmasin, tepatnya di samping Jembatan Sudimampir, Jln. Ujung Murung, Kertak Baru Ulu, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin. Pasar ini selain menjaul eceran, merupakan pusat grosir terbesar di Banjarmasin, sudah sejak lama ada dan dikenal sebagai pasar tempat para pedagang busana berbelanja. Mereka kemudian menjualnya lagi ke berbagai

¹⁰*Ibid*, hlm. 12.

¹¹*Ibid*, hlm. 21.

daerah, baik dari Kalimantan Selatan sendiri, hingga Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur.¹²

Berdasarkan keterangan dari Kepala Dinas Pasar (Dinpas) Kota Banjarmasin, Hermansyah, Pasar Sudimampir termasuk salah satu penyumbang PAD (Pendapatan Asli Daerah) terbesar bagi Kota Banjarmasin. "Rata-rata PAD yang dikontribusikan oleh Pasar Sudimampir sebesar Rp 6 miliar per tahun," ungkap pria yang akrab disapa Herman ini. Dikatakan Herman hingga saat ini ada sedikitnya 1200 pedagang besar dan kecil yang terdata di Pasar Sudimampir.¹³ Sedangkan untuk jumlah pedagang pakaian dari observasi awal yang dilakukan penulis kurang lebih ada 50 pedagang yang ada di pasar Sudimampir Banjarmasin.

Seiring dengan manfaat yang ditimbulkan melalui media sosial terlebih dalam melakukan promosi, media sosial juga menimbulkan dampak negatif seperti seringkali terjadi penipuan melalui media sosial, penjualan melalui media sosial sering sekali mendapat komplain dari pelanggan karena ketidaksesuaian barang yang sudah dipesan sehingga kurangnya kepercayaan untuk membeli barang melalui media sosial.

Banyaknya dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh media sosial penulis ingin meneliti lebih mendalam mengenai pemanfaatan dan apa saja

¹²Yayu Fathilal, *Pasar Sudimampir: Pusat Grosir Terbesar di Banjarmasin, Surga Belanja Warga 3 Penjuru Kalimantan*, <http://banjarmasin.tribunnews.com/2015/12/30/pasar-sudimampir-pusat-grosir-terbesar-di-banjarmasin-surga-belanja-warga-3-penjuru-kalimantan> (14 Februari 2017).

¹³Fauzan Ridhani, *Ini Dia Pasar Sudimampir, Tanah Abangnya Kalimantan*, <http://kalsel.prokal.co/read/news/119-ini-dia-pasar-sudimampir-tanah-abangnya-kalimantan> (14 Februari 2017).

yang menjadi hambatan atau kendala untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan barang atau usaha mereka tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu kerangka ilmiah berupa skripsi yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin?
2. Apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin.
2. Mengetahui apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Secara Teoritis, sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya *khazanah* di perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dalam khususnya di perpustakaan Fakultas Syariah dan ekonomi Islam.
2. Secara Praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, motivasi evaluasi dan pertimbangan bagi para pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin agar lebih memahami penggunaan media sosial sebagai media promosi.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan-batasan istilah sebagai berikut:

1. Kata pemanfaatan berasal dari kata manfaat, yang di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti guna atau faedah. Pemanfaatan diartikan dengan proses dan perbuatan memanfaatkan.¹⁴ Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin.
2. Pedagang ialah orang yang berdagang, orang yang menjual barang, saudagar.¹⁵ Pedagang disini ialah pedagang yang akan jadi subjek yang

¹⁴ Risa Agustin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Serba Jaya), hlm. 405.

¹⁵ *Ibid*, hlm 854.

diteliti yaitu pedagang pakaian yang ada di Pasar Sudimampir Banjarmasin.

3. Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan bisnis, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar.¹⁶ Yang dimaksud media sosial dalam penelitian ini seperti Facebook, Instagram, dan BBM (*BlackBerry Messenger*).
4. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁷ Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini ialah pemberitahuan kepada pelanggan mengenai barang dan harga yang tersedia menggunakan media sosial.

F. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian dijadikan dasar sekaligus bagian dari kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Khairi Azka (1101160266) tahun 2015, yang berjudul *Preferensi Pedagang di Pasar Sudimampir Banjarmasin Untuk Mendepositokan Uangnya di Bank Syariah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada preferensi pedagang di pasar sudimampir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di sudimampir mendepositokan uangnya

¹⁶ Olivier Blanchard, *op cit.*, hlm 19.

¹⁷ Joseph P Cannon, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), edisi 16.hlm 69.

di bank syariah karena deposito di bank syariah sesuai dengan syariah serta keuntungan yang didapat sesuai dengan syariah karena pelayanannya yang baik dan lokasi yang strategis. Persamaannya sama-sama mengambil lokasi penelitian di pasar sudimampir sedangkan perbedaannya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Said Rachman Noor (0601157357) tahun 2014, dengan judul *Transaksi Jual Beli Melalui Media Internet Pada Toko Buku Online Bukumurah.net Banjarmasin Menurut Pandangan Ekonomi Islam*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada transaksi jual beli menurut pandangan Islam dan hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi jual beli toko buku online bukumurah.net dalam proses transaksinya masih sesuai dengan rukun-rukun maupun syarat-syarat yang harus ada dalam setiap transaksi assalam menurut Ekonomi Islam. Persamaannya adalah sama-sama mengambil penelitian tentang media jual beli melalui internet, sedangkan perbedaannya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Masrinah (1101150113) tahun 2015, dengan judul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Kota Citra GRHA*. Dalam penelitiannya lebih berfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perumahan Kota Citra GRHA. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini pengaruh dari strategi promosi yang

dilakukan oleh marketing perumahan Kota citra Grha adalah berhasil dalam menjalankan strategi promosi yang digunakan, karena mampu meningkatkan jumlah penjualan perumahan setiap tahun. Tahun 2012 terjual 61 unit, 2013 terjual 105 unit dan tahun 2014 terjual 434 unit. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang menguraikan permasalahan terkait penelitian ini tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin, kemudian dirumuskan permasalahan penelitian dan diterapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dari penelitian ini merupakan dari hasil penelitian. Dari judul itu sendiri telah ditemukan beberapa definisi operasional yang diperlukan untuk memahami kata-kata yang penulis maksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman yang menimbulkan penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penelitian maka diambil kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran originalitas penulisan, untuk lebih mudah memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teoritis yang membahas tentang teori-teori pemasaran. Sehingga dapat menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri atas: jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, terdiri dari: pertama, laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian di pasar Sudimampir. Kedua, analisis terhadap hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun sesuai dengan hasil wawancara, analisis data, dan pembahasan penelitian.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang telah dilakukan, terdiri atas simpulan dan saran-saran.