

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **a. Gambaran umum lokasi**

###### **1. Pasar Sudimampir Banjarmasin**

Pasar Sudimampir terletak di pusat Kota Banjarmasin, Pasar ini selain menjaul eceran, merupakan pusat grosir terbesar di Banjarmasin, sudah sejak lama ada dan dikenal oleh banyak orang. Di sini, Anda bisa berbelanja banyak keperluan seperti baju dari baju anak-anak hingga dewasa, perlengkapan muslim, perlengkapan umrah, keperluan rumah tangga seperti gelas, piring, gorden, taplak meja dan karpet. Lalu ada lagi tas, dompet, handuk, sepatu, sandal, kaus kaki, mainan anak, berbagai pernak-pernik oleh-oleh khas Timur Tengah seperti peralatan makan dan minum, kurma, kismis, pakaian dalam, kembang hingga kue-kue jajanan khas Banjar seperti kacicak, jaring atau jengkol dan kue bingka. Harga yang ditawarkan pun beragam dari yang murah hingga mahal.

Secara geografis, Pasar Sudimampir berdekatan bahkan berbatasan dengan Sungai Martapura. Di masa lalu, Sungai Martapura menjadi penghubung para saudagar dan pedagang seantero Kalsel dan Kalteng. Tepian Sungai Martapura di dekat Pasar Sudimampir menjadi tempat tambatan kapal-kapal saudagar dari berbagai wilayah di Kalsel dan Kalteng. Di tepian sungai itulah, mereka melakukan bongkar muat barang

yang dibeli dari Pasar Sudimampir. Walaupun sekarang sudah bisa menggunakan transportasi darat, perjalanan dari pelosok menuju ke Pasar Sudimampir melalui jalur sungai masih tetap dilakukan.<sup>1</sup>

## **2. Dinas Pengelolaan Pasar**

Dinas pengelolaan pasar pemerintah kota Banjarmasin beralamat di Lantai 3 No.9, Pasar Baru Permai, Jalan Niaga Timur Lantai 3, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Visi Dinas Pengelolaan Pasar kota Banjarmasin adalah “Terwujudnya pasar yang bersahabat (bersih, sehat, harmonis, aman dan tertib) untuk menunjang peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah”. Visi tersebut mengandung pengertian bahwa Dinas Pengelolaan Pasar pemerintah kota Banjarmasin sebagai unsur pelaksana Pemerintah Daerah mengemban tugas dan tanggung jawab dalam menunjang peningkatan penerimaan pendapatan asli daerah secara sehat, harmonis, dan aman.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka misi Dinas Pengelolaan Pasar Pemerintah Kota Banjarmasin adalah mengembangkan prasarana pasar yang kondusif di kota Banjarmasin, meningkatkan kesadaran dari pedagang dalam membayar retribusi, serta meningkatkan pendapatan asli daerah sektor pasar.

Namun sekarang Dinas Pengelolaan Pasar sudah berubah menjadi Bidang Pengelolaan pasar dan Tergabung dalam Dinas Perindustrian dan

---

<sup>1</sup>[Http://Banjarmasin.Tribunnews.Com/2015/12/30/Pasar-Sudimampir-Pusat-Grosir-Terbesar-Di-Banjarmasin-Surga-Belanja-Warga-3-Penjuru-Kalimantan?Page=All&&&&.Di](http://Banjarmasin.Tribunnews.Com/2015/12/30/Pasar-Sudimampir-Pusat-Grosir-Terbesar-Di-Banjarmasin-Surga-Belanja-Warga-3-Penjuru-Kalimantan?Page=All&&&&.Di) Akses Tanggal 30-05-2017.

Perdagangan Provinsi Kalimantan selatan, untuk tugas dari Bidang pengelolaan pasar itu sendiri tidak banyak berubah masih seperti saat masih menjadi Dinas Pengelolaan Pasar.<sup>2</sup>

## **b. Hasil Wawancara**

Untuk lebih jelas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada pedagang pakaian yang terjadi dilapangan, maka penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak informan sebagai berikut:

### 1. Informan I

#### a. Identitas

Nama : Simah

Toko : Toko Alya Zahra

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 1

#### b. Hasil Wawancara

Menurut Simah, sebagai pemilik Toko Alya Zahra yang sudah empat tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi tergolong baru yaitu kurang dari satu tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana

---

<sup>2</sup>Tasrin Mulyadi, Kasubbag TU, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 9 April 2017.

promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Simah penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar lima sampai sepuluh juta rupiah perbulannya.<sup>3</sup>

## 2. Informan II

### a. Identitas

Nama : Aliansyah

Nama Toko : Toko Raja

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 1

### b. Hasil Wawancara

Seperti kata Aliansyah sebagai pemilik Toko Raja yang sudah kurang lebih tujuh tahun berjualan di pasar Sudimampir Baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi masih baru yaitu kurang dari satu tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai

---

<sup>3</sup>Simah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

sarana promosi menurut Aliansyah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya lebih dari sepuluh juta rupiah perbulannya.<sup>4</sup>

### 3. Informan III

#### a. Identitas

Nama : Via

Toko : Via Fashion

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2 blok O

#### b. Hasil Wawancara

Toko Via Fashion yang dimiliki oleh Fia sudah 5 tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari lima tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan menerapkan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kendala yang dialami oleh pemilik adalah keterlambatan dalam merespon pelanggan yang memesan melalui media sosial karena sibuk dengan pelanggan yang ada dan mengenai keluhan dari konsumen belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

---

<sup>4</sup>Aliansyah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

menurut Fia sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.<sup>5</sup>

#### 4. Informan IV

##### a. Identitas

Nama : Viana

Toko : Toko Viana Fashion

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2 blok M, No 11

##### b. Hasil Wawancara

Toko Viana Fashion yang berada di pasar Sudimampir Baru sudah dijalankan oleh Viana selaku pemilik toko yang sudah lebih dari 10 tahun, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar empat tahun lebih. pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru mereka ke media sosial Instagram dan jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui BBM. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah pelanggan yang kurang mengerti yang membuat Viana selaku pemilik toko harus menjelaskan ulang mengenai produk tersebut. Mengenai keluhan dari pelanggan sampai saat ini belum ada mendapat keluhan atau komplain dari pengan

---

<sup>5</sup>Fia, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

mengenai barang yang sudah dijual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut Viana sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.<sup>6</sup>

## 5. Informan V

### a. Identitas

Nama : Nurhalimah

Toko : Nurhalimah Collection

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Nurhalimah selaku pemilik Toko Nurhalimah Collection yang sudah berdagang di pasar Sudimampir Baru selama kurang lebih lima tahun, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram, Facebook, dan BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi tergolong baru yaitu kurang dari satu tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru mereka ke media sosial Instagram dan Facebook jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui BBM dan Facebook. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada begitu juga mengenai keluhan tentang barang yang sudah di jual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

---

<sup>6</sup>Viana, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

menurut Nurhalimah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilan sebesar 5-10 juta rupiah perbulannya.<sup>7</sup>

## 6. Informan VI

### a. Identitas

Nama : Lia

Toko : Lia Fashion

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2 Blok I, No 12-13

### b. Hasil Wawancara

Lia selaku pemilik Toko Lia Fashion yang sudah delapan tahun berjualan di pasar Sudimampir Baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk adalah Instagram dan BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru mereka ke media sosial Instagram dan jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui BBM. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada begitu juga mengenai keluhan tentang barang yang sudah di jual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Lia sebagai

---

<sup>7</sup>Nurhalimah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.



pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 5-10 juta rupiah perbulannya.<sup>8</sup>

## 7. Informan VII

### a. Identitas

Nama : Fahmi

Toko : Toko Fahmi

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Fahmi selaku pemilik Toko Fahmi di pasar Sudimampir baru yang sudah lima tahun berjualan, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar dua tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan melalui BBM. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada begitu juga mengenai keluhan tentang barang yang sudah di jual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Fahmi sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Lia, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

<sup>9</sup>Fahmi, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

## 8. Informan VIII

### a. Identitas

Nama : Husnawati

Nama Toko : Toko Yuhyi & Husnawati

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Toko Yuhyi & Husnawati yang berada di pasar Sudimampir Baru sudah tiga tahun lebih berjualan dengan pemilik toko bernama Husnawati. Jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Messenger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari tiga tahun. Pemanfaatan media sosial menggunakan BBM yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Husnawati sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Husnawati, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 April 2017.

## 9. Informan IX

### a. Identitas

Nama : Bety

Nama Toko : Toko Salsabila

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Bety berjualan di pasar Sudimampir Baru dengan memiliki Toko Salsabila sudah 10 tahun lebih berjualan. Jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan Media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan Toko Salsabila ini adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan Melalui Media Sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Bety sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Bety, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 15 April 2017.

## 10. Informan X

### a. Identitas

Nama : Fauziah

Nama Toko : Toko Fauziah/Fahmi

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Menurut Fauziah, sebagai pemilik Toko Fauziah/Fahmi yang sudah sembilan tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari empat tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan Toko Fauziah/Fahmi ini adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan Melalui Media Sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah respon terhadap pelanggan yang memesan melalui media sosial kurang karena sibuk dengan pelanggan yang ada di toko. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Fauziah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Fauziah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 15 April 2017.

## 11. Informan XI

### a. Identitas

Nama : Nursiah

Nama Toko : Toko Ari Busana

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Nursiah memiliki Toko Ari Busana yang sudah 10 tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari 3 tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan toko ini adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah ketersediaan barang yang dipesan oleh pembeli yang memesan melalui media sosial. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Nursiah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Nursiah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 15 April 2017.

## 12. Informan XII

### a. Identitas

Nama : Amrullah

Nama Toko : Toko Cahaya Abadi

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Menurut Amrullah, sebagai pemilik Toko Cahaya Abadi yang sudah 10 tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari 5 tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Amrullah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 5-10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Amrullah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 15 April 2017.

### 13. Informan XIII

#### a. Identitas

Nama : Mawarni

Nama Toko : Toko Marina 2

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

#### b. Hasil Wawancara

Toko Marina 2 yang berada di pasar Sudimampir Baru sudah 10 tahun lebih berjualan yang dimiliki oleh Mawarni selaku pemilik toko, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan Toko Marina 2 ini adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Mawarni sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 5-10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Mawarni, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 April 2017.

#### 14. Informan XIV

##### a. Identitas

Nama : Milah

Nama Toko : Toko St. Raihanan

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

##### b. Hasil Wawancara

Toko St. Raihanan bertempat di pasar Sudimampir Baru yang di kelola oleh Milah selaku pemilik, toko ini sudah kurang lebih empat tahun berdiri, jenis pakaian yang dijual adalah pakaian wanita, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari 3 tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan Melalui Media Sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Milah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Milah, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 April 2017.



## 15. Informan XV

### a. Identitas

Nama : Hanafi

Nama Toko : Toko Berkah Hanafi

Lokasi : Pasar Sudimampir Baru Lt 2

### b. Hasil Wawancara

Menurut Hanafi, sebagai pemilik Toko Berkah Hanafi yang sudah 10 tahun lebih berjualan di pasar sudimampir baru, jenis pakaian yang dijual adalah setelan seperti mukena dan kerudung, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah BBM (*BlackBerry Masangger*). toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari 3 tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial BBM kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Hanafi sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 10 juta rupiah lebih perbulannya.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Hanafi, Pemilik Toko, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 April 2017.

<b>NO</b>	<b>NAMA/NAMA TOKO</b>	<b>LAMA BERJUALAN (TAHUN)</b>	<b>LAMA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (TAHUN)</b>
1	Simah/Toko Alya Zahra	± 4	< 1
2	Aliansyah/Toko Raja	± 4	< 1
3	Via/Toko Via Fashion	± 5	± 5
4	Viana/Toko Viana Fashion	± 10	± 4
5	Nurhalimah/Toko Nurhalimah Colection	± 5	< 1
6	Lia/Toko Lia Fashion	± 8	± 3
7	Fahmi/Toko Fahmi	± 5	± 2
8	Husnawati/Toko Yuhyi&Husnawati	> 3	± 3
9	Bety/Toko Salsabila	± 10	± 3
10	Fauziah/Toko Fauziah	± 9	± 4
11	Nursiah/Toko Ari Busana	± 10	± 3
12	Amrullah/Toko Cahaya Abadi	± 10	± 5
13	Mawarni/Toko Marina 2	± 10	± 3
14	Milah/Toko St. Raihanan	± 4	± 3
15	Hanafi/Toko Berkah Hanafi	± 10	± 3

<b>NO</b>	<b>MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN</b>	<b>KENDALA DALAM MENGGUNAKAN</b>	<b>KELUHAN PELANGGAN</b>	<b>RATA-RATA PENGHASILAN (BULAN)</b>
1	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	>10 juta
2	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	10 juta
3	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Keterlambatan dalam merespon pelanggan	Tidak ada	3-5 juta
4	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> ), Instagram	Harus menjelaskan berulang-ulang	Tidak ada	3-5 juta
5	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> ), Instagram, Facebook	Tidak ada	Tidak ada	5-10 juta
6	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> ), Instagram	Tidak ada	Tidak ada	5-10 juta
7	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	3-5 juta
8	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	3-5 juta
9	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	>10 juta
10	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Keterlambatan dalam merepon pelanggan	Tidak ada	>10 juta
11	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak tersedia barang yang dipesan	Tidak ada	10 juta
12	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	5-10 juta
13	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	5-10 juta
14	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	3-5 juta
15	BBM ( <i>BlackBerry Masangger</i> )	Tidak ada	Tidak ada	>10 juta

## **B. Analisis Data**

Pada bagian ini penulis akan mencoba menganalisa bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin dan apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sara promosi dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu metode analisis data yang mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori yang ada. Pada bagian ini penulis membaginya menjadi dua yaitu:

### **1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Sudimampir Banjarmasin**

Dalam perdagangan kita pasti tahu dengan yang namanya pemasaran, menurut Kotler mengemukakan definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>18</sup> Seperti pengertian diatas di pasar Sudimampir Banjarmasin melakukan kegiatan pemasaran dimana terjadinya tukar-menukar antara konsumen dengan pedagang demi untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.

Dalam teori yang ada pemasaran itu memiliki strategi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran yang mana strategi tersebut adalah langkah-langkah yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan. Didalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh pedagang pakaian di

---

<sup>18</sup>Basu Swastha Dh, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hlm. 5.

pasar Sudimampir Banjarmasin tidak lepas dari strategi pemasaran/bauran pemasaran ini yaitu:

a. Strategi produk

Produk yang dijual oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin berdasarkan hasil wawancara dengan informan pakaian yang mereka jual beragam seperti jubah, kebaya, baju tidur, baju atasan, mukena, kerudung, dan lain-lain.

b. Strategi harga

Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki seperti harga pakaian yang ditawarkan berkisar antara dari harga Rp. 50,000 sampai dengan Rp. 500.000 sesuai dengan kualitas dari bahannya, dan untuk pembelian grosiran harga yang ditawarkan bisa lebih murah.

c. Strategi lokasi dan distribusi

Lokasi dari pasar Sudimampir yang berada ditengah pusat kota dan mudah di akses oleh semua orang baik dari kalangan atas, menengah, dan bawah bisa berbelanja di pasar ini membuat pendistribusian barang menjadi lebih mudah.

d. Strategi promosi

Strategi promosi ini memiliki empat bauran promosi tetapi pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin hanya menggunakan tiga dari bauran promosi tersebut yaitu:

1. Periklanan (*advertising*);

Dari informan yang ada semua menggunakan periklanan yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial sebagai media untuk periklanannya, dari sekian banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai media periklanan, namun dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat tiga media sosial yang digunakan yaitu:

a. BBM (*Blackberry Messenger*)

BBM oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin digunakan lebih untuk media pemesanan. Dengan menggunakan BBM sebagai media pemesanan mempermudah pelanggan karena tidak harus pergi ke pasar untuk berbelanja. Dari 15 informan yang ada semua menggunakan BBM sebagai media promosinya yang fungsinya adalah untuk pemesanan.

b. Facebook

Facebook digunakan oleh pedagang untuk mengupload foto mengenai barang yang mereka jual, dan juga bisa digunakan untuk pemesanan seperti halnya BBM. Dari Hasil wawancara diketahui hanya satu dari 15 informan yang menggunakan Facebook sebagai media promosinya.

c. Instagram

Sedangkan media sosial instagram khusus digunakan oleh pedagang pakaian untuk *upload* foto mengenai produk yang tersedia, ini membuat pembeli atau calon pembeli bisa memilih-milih mengenai barang yang ingin mereka beli. Hasil wawancara dengan informan diketahui ada tiga dari 15 informan yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion product*);<sup>19</sup>

Pedagang dipasar Sudimampir Banjarmasin menggunakan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap dan bagi pembeli yang berbelanja dengan jumlah tertentu.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*).<sup>20</sup>

Semua informan yang ada juga melakukan penjualan pribadi dimana semua memiliki toko mereka masing-masing yang berada di pasar Sudimampir Banjarmasin yang dijaga oleh mereka sendiri selaku pemilik toko ataupun orang lain selaku karyawan yang mereka tugaskan untuk menjaga toko tersebut untuk melayani pelanggan yang datang.

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 279.

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 260.

Pemanfaatan media sosial oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin sudah bagus bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Informan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dari segi penghasilan setiap bulannya semua mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, dan BBM. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan fungsi media sosial dalam perdagangan yaitu dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh informan ada empat yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.<sup>21</sup> Dalam berdagang mereka selalu mengutamakan kejujuran yaitu jujur dalam menjelaskan baik dari segi harga maupun kualitas barang yang mereka jual ataupun ketika melakukan perjanjian.
- b. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran

---

<sup>21</sup>Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm 160



dan melengkapinya adalah *amanah*.<sup>22</sup> Dan juga mereka amanah seperti tidak menjual barang pesanan kepada orang lain.

- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.<sup>23</sup> Mereka memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka.
- d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.<sup>24</sup> Ketika melayani pelanggan mereka menggunakan tutur kata yang sopan, melayani pelanggan dengan baik, dan juag tidak berbohong atau menipu pelanggan.

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, Hlm 165.

<sup>23</sup>*Ibid.*, Hlm 168.

<sup>24</sup>*Ibid.*, Hlm 171-172.

## **2. Kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin**

Dari hasil wawancara dengan 15 informan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatannya antara lain yaitu:

1. Kurangnya respon terhadap pembeli yang memesan melalui media sosial, hal ini diakibatkan karena pedagang yang berada ditoko sibuk melayani pembeli yang datang untuk berbelanja.
2. Pelanggan yang kurang mengerti mengenai jenis bahan dan ukuran pakaian, pelanggan seperti ini biasanya akan bertanya lagi dengan penjual mengenai bahan dan ukuran pakain yang mereka jual, padahal ketika penjual meng-*upload* melalui Instagram, Facebook, atau BBM (BlackBerry Messenger) sudah jelas tertera mengenai bahan dan ukuran pakain tersebut.
3. Ketersediaan barang yang ada, hal ini di akibatkan karena kurangnya respon terhadap pembeli memalui media sosial karena sibuk melayani pelanggan yang datang berbelanja ke toko mereka, seperti ada pelanggan yang memesan melalui media sosial pagi hari karena si penjual sibuk dengan pemebeli yang datang ke toko membuat siang atau sore harinya baru bisa merespon pembeli melalui media sosial tersebut dan ternyata barang yang dipesan oleh pembeli yang memesan melalui media sosial tersebut sudah laku terjual.