

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaku usaha di Indonesia berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Pada Mei 2022 dari jumlah pelaku usaha di Indonesia kurang lebih 64 juta atau 99,99% adalah UMKM yang ada. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dengan jumlah tersebut UMKM di Indonesia berpotensi untuk *go international* dengan dorongan dari pemerintah agar para pelaku usaha bisa mempromosikan melalui platform digital.¹

Semenjak pandemi para pelaku usaha memanfaatkan teknologi atau melakukan digitalisasi dalam proses pemasarannya. Dengan memanfaatkan teknologi, banyak pelaku usaha yang mulai melakukan promosi dengan menggunakan *platform* digital, baik dalam bentuk video maupun gambar. Kabid Kemudahan Usaha Mikro Kementerian koperasi dan UKM memaparkan bahwa sebanyak 40 persen pelaku usaha memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya, 38 persen menggunakan pesan instan, dan sebanyak 13 persen pelaku usaha menggunakan *e-commerce*.²

Menggunakan *internet* sebagai media pemasaran adalah salah satu cara yang bisa memudahkan sehingga mampu mencapai pasar internasional. Tanpa adanya dukungan dari pemerintah, maka UMKM di Indonesia akan kalah dengan para pesaing dari negara lain.³ Pakar pemasaran Yuswohadi menjelaskan jika para

¹Artikel DJKN Kementerian Keuangan, *MTI Volume 2 Tahun 2022-DJPB*, <https://djp.kemenkeu.go.id> di akses pada 30 September 2022 pukul 14.34 WIT

² Margareth Anjani Mawarsari, *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*, <https://dailysocial.id> diakses pada 30 September 2023 pukul 17.46 WIT

³ Nely Mariana, *10 UKM Indonesia yang Sudah Tembus Pasar Global*, <http://goukum.id> diakses pada 9 Mei 2022 pukul 15:34 WIT

pelaku usaha ingin bertahan di era digital ini, maka pelaku usaha harus bisa dengan maksimal memanfaatkan perkembangan digital yang berkembang pesat saat ini. Berkembangnya teknologi media digital dan juga *internet* yang pesat juga berdampak pada pemasaran, semula pelaku usaha hanya melakukan pemasaran secara langsung atau tatap muka sekarang mulai beralih menggunakan media digital atau *online*.⁴

Agensi digital *marketing* bernama *We are Social* melansir data penggunaan *internet* di Indonesia, menurut data tersebut yang menjelaskan bahwa terhitung sampai dengan Januari tahun 2021, penggunaan *internet* di Indonesia sebanyak (93%) telah melakukan pencarian produk ataupun jasa yang dilakukan secara *online* untuk dibeli dengan menggunakan ponsel atau komputer, (87,3%) pengguna mengunjungi situs atau toko *online*, (78,2%) menggunakan aplikasi belanja di ponsel atau tablet, (87,1%) pengguna membeli produk secara *online* menggunakan perangkat apapun, dan (79,1%) pengguna membeli produk secara *online* melalui ponsel. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia potensi belanja *online* sudah berkembang, sehingga harus diimbangi dengan pemasaran secara *online* pula oleh para pelaku usaha.⁵

Sejalan dengan data di atas beberapa *platform* media sosial menjadi sarana promosi dan penjualan online. Data dari *Hootsuite (We are Social)* menunjukkan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Februari

⁴ Dedi Purwana ES, dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1 No. 1, Juli 2017, hal. 2

⁵ Simon Kemp, *Digital in Indonesia-the Statistics in 2021*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 9 Mei 2022 pukul 19:43 WIT.

2021 adalah *Youtube* sebanyak (93,8%) dari jumlah populasi dan *WhatsApp* sebanyak (87,7%). *Instagram* menempati posisi selanjutnya sebanyak (86,6%), *Facebook* (85,5%), *Twitter* (63,6%), dan *Facebook Messenger* (52,4%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *Line*, *Linkedin*, *TikTok*, *Pinterest*, *Telegram*, *WeChat*, *Snapchat*, *Skype*, *Tumbler*, dan *Reddit*.⁶

Pertumbuhan *internet* di Indonesia telah mencapai 77,02% di sepanjang tahun 2021 melalui survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII). Dari jumlah total 272 juta penduduk yang ada di Indonesia, diperkirakan 210 juta jiwa diantaranya telah menggunakan akses *internet*, baik yang mengakses melalui telepon genggam, komputer, tablet atau perangkat *mobile* lainnya. Sehingga melakukan promosi dengan memanfaatkan *internet* menjadi sebuah pilihan yang dapat menguntungkan pelaku usaha untuk dapat menjangkau lebih banyak audiens atau khalayak konsumen.⁷

Social media marketing atau proses promosi melalui media sosial dengan memasarkan produk berupa barang atau jasa yang menjangkau target khalayak yang lebih luas. Berdasarkan pemaparan tentang konsep jual beli atau promosi *social media marketing* sejalan dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat : 29, sebagai berikut;

⁶ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*, <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-report-2021/>. diakses pada 3 September 2022 pukul 23:44 WIT

⁷ Asosiasi Penyelenggaraan Jasa *Internet* Indonesia, *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia Survey 2021*, <http://apjii.or.id/survei> 2021 diakses pada 9 Mei 2022 pukul 21:15 WIT

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.⁸

Penjelasan ayat di atas berkaitan dengan jual beli atau berdagang secara jujur tanpa dilandasi dengan kecurangan dan adanya ridha Allah dalam usaha memasarkan produk kepada khalayak massa.

Perkembangan internet yang tumbuh dengan pesat juga merubah perilaku masyarakat yang saat ini selalu menggunakan *internet* dalam setiap aktifitas yang dilakukan, sehingga salah satu cara yang efektif dalam menarik konsumen adalah melalui *social media marketing* (pemasaran media sosial). Sehingga menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha agar mampu memasarkan produk secara *online*. Sebab masyarakat atau khalayak konsumen saat ini lebih sering menggunakan media *online* untuk mencari apa yang diinginkan, hal ini dikarenakan akses untuk mendapatkan informasi menjadi lebih mudah dibandingkan sebelum menggunakan media *online*. Adapun dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat memudahkan pelaku usaha untuk

⁸ Mushaf Al-Qur'an dan Terjemahan Hadist, (Bandung: Cii Cordoba Internasional-Indonesia, 2018), hal. 83.

melakukan promosi tanpa harus menawarkan produk secara langsung pada khalayak konsumen.⁹

Pada dasarnya pemasaran menggunakan media sosial dapat mencakup banyak hal yang dapat menjangkau khalayak konsumen. Melalui media sosial konsumen dapat melihat produk milik pelaku usaha yang ditawarkan, sehingga pelaku usaha dapat membangun *brand awareness* atau kesadaran merek oleh khalayak konsumen dan dapat mendatangkan serta meningkatkan jumlah penjualan atau *revenue*. Oleh karena itu agar dapat menjangkau konsumen dengan tepat, pelaku usaha harus memahami terlebih dahulu media dan perilaku khalayak konsumen didalam media tersebut sebelum melakukan promosi.¹⁰

Berdasarkan data tersebut, para pelaku usaha dapat menentukan strategi apa yang harus digunakan untuk membangun komunikasi yang baik dan efektif dengan khalayak konsumen. Hal ini disebut juga sebagai *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), merupakan sebuah konsep perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang dapat mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam bentuk komunikasi, misalnya melalui periklanan umum, penjualan secara personal, pemasaran secara langsung, dan juga hubungan masyarakat.¹¹

Para pelaku usaha yang ada di Desa Tanah Merah sebelumnya hanya memasarkan produk atau jasa secara *offline*. Hal ini terjadi karena Desa Tanah Merah sebelumnya merupakan salah satu desa dengan akses *internet* yang cukup

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007). Hal. 150.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007)

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*

sulit. Hingga pada akhir tahun 2021 jaringan *internet* di Desa Tanah Merah dapat diakses dengan baik.

Semenjak adanya akses *internet*, ditemukan banyak masyarakat pelaku Usaha yang menggunakan media sosial dalam strategi pemasarannya, salah satunya adalah sosial media *Facebook*. Media sosial *Facebook* dipilih karena jumlah penggunanya yang banyak dan merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Dari uraian di atas, maka sangat menarik jika dilakukan penelitian mengenai *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha pada masyarakat Desa Tanah Merah, Kecamatan Seram Utara Timur Seti, Kabupaten Maluku Tengah.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada Mei 2022, berikut contoh penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sarana untuk memasarkan produk milik pelaku usaha di Desa Tanah Merah, seperti pada gambar berikut

Gambar 1.1 Contoh Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Promosi



(Sumber: *Facebook*)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menemukan pokok-pokok yang menjadi masalah penelitian tersebut. Selanjutnya peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha pada masyarakat Desa Tanah Merah, Kabupaten Maluku Tengah?
2. Dampak strategi *Facebook* sebagai komunikasi pemasaran pelaku usaha terhadap tingkat penjualan di Desa Tanah Merah Kabupaten Maluku Tengah?

C. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan pembatasan pada masalah yang akan diteliti, berdasarkan latar belakang penelitian ini berfokus pada:

1. Media sosial *Facebook* yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran para pelaku usaha di Desa Tanah Merah
2. Dampak yang ditimbulkan dari penggunaan *Facebook* terhadap tingkat penjualan pada masyarakat Desa Tanah Merah, Kecamatan Seram Utara Timur Seti, Kabupaten Maluku Tengah.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti memaparkan beberapa tujuan dan kegunaan dari penelitian yang berhubungan dengan rumusan masalah. Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yakni.

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi *Facebook* sebagai komunikasi pemasaran pelaku usaha pada masyarakat Desa Tanah Merah, Kabupaten Maluku Tengah.
- b. Untuk mendeskripsikan dampak strategi *Facebook* sebagai komunikasi pemasaran pelaku usaha terhadap tingkat penjualan di Desa Tanah Merah Kabupaten Maluku Tengah

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian berikutnya pada bidang komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat, mahasiswa program studi Jurnalistik Islam dan lembaga khususnya tentang sosial media *Facebook* sebagai sarana promosi.