

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang memiliki peran penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi suatu negara. Keluarga beranggotakan ayah, ibu dan anak dengan peran serta kewajiban yang berbeda. Jika berbicara tentang keluarga, hal terpenting untuk menunjang dan membangun kesejahteraan keluarga adalah komunikasi dan pola ekonomi. Komunikasi yang efektif dan kondisi perekonomian yang baik menjadi kunci kesejahteraan keluarga. Namun, yang terjadi saat ini masih banyak keluarga yang belum memiliki pilihan untuk merasakan kehidupan yang sejahtera dengan pemenuhan kebutuhan hidup karena rendahnya pendapatan suami.¹

Kesejahteraan keluarga sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Keluarga yang mampu secara finansial cenderung lebih mudah membangun hubungan yang baik dan memenuhi semua kebutuhan anggota keluarganya, baik fisik maupun mental. Sebaliknya, keluarga dengan kondisi ekonomi lemah seringkali kesulitan untuk mencapai kesejahteraan. Kendala ekonomi dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam keluarga, seperti perpisahan dan konflik rumah tangga. Dalam meminimalisir permasalahan keluarga perlu adanya kerangka kerja yang mengatur fungsi dan peran setiap

¹ Lefiarni dan Keumala Fadhiela N. D., "Peran Perempuan (IRT) Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Pangan," Jurnal Sosial Teknologi 2, no. 2 (2022), 101-104.

anggota keluarga agar berjalan secara seimbang sehingga ekonomi keluarga dapat ditingkatkan.²

Ekonomi keluarga mengacu pada kegiatan ekonomi dan keputusan yang dibuat oleh anggota keluarga untuk mengelola sumber daya rumah tangga mereka dalam menanggapi kebutuhan yang terus meningkat. Keluarga harus memilih bagaimana membuat produk (barang) dan tenaga kerja (jasa), apa yang dikonsumsi, dan bagaimana mendistribusikan produk (barang) dan tenaga kerja (jasa) tersebut. Ekonomi keluarga yang kuat sangat penting bagi kesejahteraan anggota keluarga, karena memberikan keamanan finansial, stabilitas, dan peluang untuk berkembang.

Paul A. Samuelson, mengatakan bahwa ilmu ekonomi mencakup bagaimana memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan yang tak terbatas. Kondisi tersebut mencakup beberapa penjelasan yang berkaitan dengan kebutuhan manusia yang seiring waktu mengalami peningkatan, sehingga ekonomi pun juga ikut meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut maka ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang semakin kompleks, menyebabkan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat terutama dalam lingkup keluarga yang mendorong perkembangan teknologi yang signifikan. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan masyarakat

² Febriana Fitria Sari, "Peran Istri Dalam Membantu Perekonomian Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Kedurus-Karang Pilang Surabaya)," Jurnal Ekonomi Islam 3, no.1 (2020), 158.

sangat bergantung akan kehadirannya, karena teknologi terus mengalami perkembangan membuat segala aktivitas menjadi lebih efisien terlebih kemunculan internet yang semakin hari keberadaannya tidak dapat dipisahkan dengan penggunaannya seperti mencari beragam informasi dan komunikasi.³

Perkembangan internet dan teknologi informasi menyebabkan terbukanya ruang komunikasi dan kemudahan berinteraksi antar individu melalui media sosial, selain itu perkembangan ini juga menyentuh proses dalam memperkenalkan serta menjual produk dengan intensitas yang sangat cepat. Berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* pada bulan Januari 2024 pengguna internet sebanyak 212,9 juta atau sebesar 77% dari total populasi dan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta atau sebesar 60,4% dari total populasi.⁴ Besarnya populasi pengguna internet dan media sosial merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Hal ini dapat dilihat begitu banyaknya *platform*, toko online (*marketplace*) dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air seperti *Facebook*, *twitter*, *Instagram* dan lain-lain.

Bermunculannya berbagai *platform* media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam menciptakan suatu usaha. Pelaku bisnis pun banyak bermunculan, salah satunya dari para wanita, yakni ibu-ibu rumah tangga. Hal ini terjadi dikarenakan dorongan akan kebutuhan hidup sehari-hari yang semakin tinggi sehingga para ibu rumah tangga mencari solusi

³ Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang," *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019), 1.

⁴Andi Dwi Riyanto, "*Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*", <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. (Diakses 10 Agustus 2024).

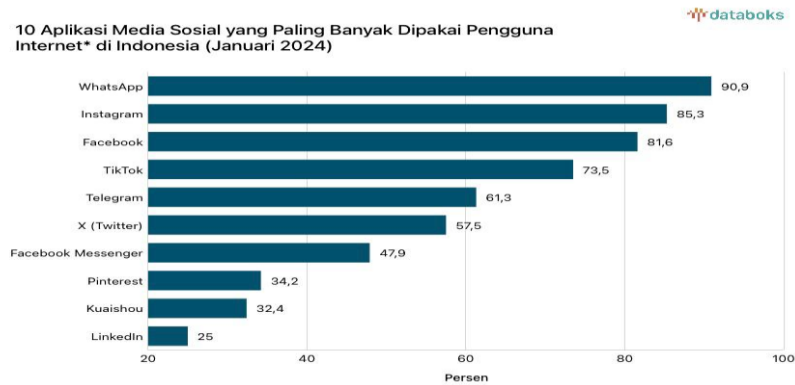
untuk membantu perekonomian keluarga. Bisnis ini bisa dijalankan dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini.

Facebook adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang sejak dulu hingga saat ini, dari segi sosial *Facebook* sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. *Facebook* juga memiliki manfaat lain seperti kemampuan untuk dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang ingin di perjual belikan.

Facebook menjadi *platform* media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, bertransaksi, dan bersosialiasi. *Facebook* di pandang sebagai media sosial yang mudah diakses dan banyak digunakan, sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya. *Facebook* menjadi salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini termasuk ibu rumah tangga

Gambar 1.1

Media Sosial yang Banyak digunakan pada Tahun 2024



Sumber: Databoks

Dari gambar 1 diatas, terlihat bahwa *Facebook* merupakan *platform* media sosial yang menempati urutan ketiga di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 81,6% per Januari 2024.⁵ Saat ini *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi untuk berinteraksi satu sama lain. Dalam era digital ini, *Facebook* telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menghubungkan bisnis dengan konsumen potensial. Melihat *Facebook* semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menjadikan *Facebook* sebagai peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk dalam memasarkan produk yang potensial.

Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan produk-produk seperti pakaian, makanan, produk kecantikan dan perabotan rumah tangga. Tindakan memposting pamflet promosi pada slot postingan dan membagikannya secara publik mengenai produk barang atau makanan dan jasa yang ditawarkan dapat terbaca oleh pengakses atau

⁵ Cindy Mutia Annur, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024: databoks, <https://databoks.katadata.co.id/>. (Diakses tanggal 10 Agustus 2024).

pengguna *Facebook*. Saat ini dipermudah lagi dengan hadirnya fitur baru dari *Facebook* yang bernama *marketplace*. *Marketplace* yaitu tempat yang menawarkan produk, barang dan jasa yang diperjual belikan secara online yang terdapat di *Facebook*. *Marketplace* yang disediakan oleh *Facebook* memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi. Sehingga para pengguna *Facebook* tidak lagi risau jika ingin membeli barang secara online. Pengguna *Facebook* hanya perlu mengetik pada *Marketplace* dan mencari barang atau produk yang diinginkan.

Eksistensi *Facebook* dalam dunia bisnis mendorong masyarakat terutama ibu rumah tangga Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon dalam meningkatkan perekonomiannya dengan memasarkan hasil produk mereka pada media sosial ini. Menurut *eMarketer* saat ini ibu rumah tangga beralih ke media sosial untuk bertahan hidup. Siapapun, dimanapun, dan kapanpun bisa memanfaatkan media sosial, termasuk ibu rumah tangga.⁶

Salah satu alasan mereka memilih usaha online karena menambah penghasilan tanpa harus meninggalkan rumah. Di dukung dengan berkembangnya dunia digital dan internet, tren bisnis sebagian besar beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Usaha online berpeluang besar dalam meningkatkan perekonomian, di mana pembeli online meningkat tiap tahunnya, sehingga hal tersebut dapat menguntungkan bagi penjual. Melalui aktivitas berjualan di media

⁶ Yusuf Hartawan, "Fenomena Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Kalangan Pengguna Media Sosial Facebook Generasi X Di Kota Bandung)," *Paradigma POLISTAAT Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 2, no. 1 (2019): 27-37.

sosial *Facebook*, ibu rumah tangga memiliki peran dalam meningkatkan kualitas hidup keluarganya dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Tindakan berjualan online dapat mengasah bakat dan hobi yang produktif. Kondisi ibu rumah tangga yang berada di Desa Gondanglegi yang memanfaatkan *Facebook* untuk berjualan online, terdapat ibu rumah tangga di Desa lain yang juga memanfaatkannya, yakni di Desa Mojoagung dan Tegarong.

Tabel 1.1

Pengguna *Facebook* oleh Ibu Rumah Tangga di Desa Gondanglegi, Mojoagung, dan Tegarong Tahun 2024

Desa	Jumlah
Gondanglegi	400 Pengguna
Mojoagung	250 Pengguna
Tegarong	350 Pengguna

Sumber: Diolah kembali dari hasil observasi penulis, 2024.

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai ibu rumah tangga pengguna *Facebook* di Desa Gondanglegi, Mojoagung, dan Tegarong. Dari tabel tersebut dapat dilihat pada Desa Gondanglegi pengguna *Facebook* berjumlah 400 anggota, Desa Mojoagung berjumlah 250 Anggota dan Desa Tegarong berjumlah 350 anggota. Jumlah pengguna didapatkan dari grup *Facebook* pada masing-masing Desa, dengan mengambil rata-rata jumlah keseluruhan anggota dari grup yang ada, karena tidak semua anggota didalamnya adalah warga dan pelaku usaha dari Desa terkait.

Tabel 1.2

**Ibu Rumah Tangga yang Aktif Menggunakan *Facebook* di Desa
Gondanglegi, Mojoagung, dan Tegarón**

Desa	Jumlah	Jenis kegiatan usaha
Gondanglegi	39	Usaha pakaian dan makanan
Mojoagung	27	Usaha makanan
Tegarón	31	Usaha makanan dan bibit

Sumber: Diolah kembali dari hasil observasi penulis, 2024

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai jumlah pengguna *Facebook* oleh ibu rumah tangga pada tiga desa. Dimana dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Desa Gondanglegi dengan jumlah pengguna 39 ibu rumah tangga yang melakukan usaha online dengan menjual pakaian dan makanan baik mentah maupun matang. Desa Mojoagung berjumlah 27 ibu rumah tangga yang melakukan usaha online dengan menjual jenis-jenis makanan dan Desa Tegarón berjumlah 31 ibu rumah tangga yang melakukan usaha online dengan menjual jenis-jenis makanan dan bibit. Jumlah pengguna diambil dengan melakukan survei dengan melihat beberapa kriteria, yakni ibu rumah tangga dengan usia produktif, ibu rumah tangga yang aktif menggunakan dan mempromosikan produk yang dihasilkannya, ibu rumah tangga yang ingin mempunyai penghasilan mandiri atau bertujuan untuk membantu ekonomi keluarga, serta ibu rumah tangga yang terus bersemangat dalam mengembangkan produknya.

Tabel 1.3
Pendapatan Rata-Rata dalam Satu Bulan oleh Ibu Rumah
Tangga yang melakukan usaha sebelum dan sesudah melalui
media sosial *Facebook* di Desa Gondanglegi

No	Nama	Sebelum menggunakan <i>Facebook</i>	Sesudah menggunakan <i>Facebook</i>
1	Ibu Nafi	Rp. 750.000	Rp. 1.700.000
2	Ibu Aya	Rp. 500.000	Rp. 1.000.000
3	Ibu Nikmah	Rp. 600.000	Rp. 1.000.000
4	Ibu Dwi	Rp. 500.000	Rp. 875.000
5	Ibu Heny	Rp. 850.000	Rp. 1.200.000
6	Ibu Yuyun	Rp. 400.000	Rp. 955.000
7	Ibu Eva	Rp. 500.000	Rp. 850.000
8	Ibu As	Rp. 850.000	Rp. 1.500.000
9	Ibu Nur	Rp. 525.000	Rp. 1.300.000
10	Ibu Binti	Rp. 750.000	Rp. 1.500.000

Sumber: Diolah kembali dari hasil observasi penulis, 2024

Tabel 1.3 di atas dapat diketahui keikutsertaan ibu rumah tangga dalam usaha jualan online dapat membantu meningkatkan ekonomi keluarga dengan meningkatnya pendapatan keluarga. Dari sini bisa kita lihat hasil penjualan meningkat karena upaya ibu rumah tangga Desa Gondanglegi yang mempromosikan produknya dengan menggunakan *Facebook* sebagai sarana promosi dan pemasaran mereka serta media sosial lain sebagai pendukung.

Era digital saat ini, media sosial seperti *Facebook* bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga *platform* untuk pemasaran dan perdagangan daring (*e-commerce*). Bagi ibu rumah tangga yang memiliki

keterbatasan dalam mobilitas dan waktu, *Facebook* memberikan kemudahan akses untuk memulai usaha kecil-kecilan yang bisa dikelola dari rumah, seperti penjualan makanan, kerajinan tangan, atau barang kebutuhan sehari-hari. Adanya peluang ini, penelitian yang fokus pada pemanfaatan *Facebook* dalam mendukung perekonomian keluarga menjadi relevan untuk memahami kontribusi nyata media sosial dalam membantu peningkatan ekonomi rumah tangga.

Peran ibu rumah tangga dalam perekonomian keluarga sering kali dipandang sebelah mata, padahal mereka memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan keluarga jika diberikan akses dan alat yang tepat. Penelitian ini berusaha menggali bagaimana *Facebook* sebagai *platform* digital mampu membantu ibu rumah tangga di Desa Gondanglegi dalam meningkatkan ekonomi keluarga mereka, yang dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam memberdayakan warganya, khususnya perempuan, melalui media sosial.

Secara lebih luas, peningkatan perekonomian keluarga melalui pemanfaatan media sosial dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di tingkat desa atau daerah. Di banyak desa, peluang pekerjaan dan pendapatan terbatas, sehingga peran *Facebook* sebagai media promosi dan penjualan online dapat membantu memperluas pasar hingga ke luar daerah. Penelitian ini relevan karena bisa memberikan gambaran mengenai kontribusi media sosial terhadap ekonomi mikro di desa, yang sering kali terabaikan dalam kebijakan ekonomi daerah.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Jessica Agustina Ropa, Mariam Sondakh, dan Yuriewaty Pasoreh tentang *Facebook* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga dengan hasil bahwa *Facebook* yang dimanfaatkan para ibu sebagai media komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen luas yang berdampak pada peningkatan ekonomi keluarga.⁷ Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Anjis Aji, Topan Setiawan, dan Wahyuning tentang Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi yang menyatakan bahwa media sosial *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan, hal ini disebabkan karena media sosial *Facebook* dipengaruhi oleh beberapa hal, isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial *Facebook* menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.⁸ Hal inilah berdampak juga pada peningkatan ekonomi keluarga pengrajin tembaga Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali.

⁷ Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y., "Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan," *Acta Diurna Komunikasi* 2, no. 1 (2021): 1-11.

⁸ Anjis Aji Prabowo, Topan Setiawan, dan Wahyuning Chumaeson, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi Di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali," *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2023): 25-36.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada saat pra-penelitian, bahwa ibu rumah tangga Desa Gondanglegi banyak menunjukkan peningkatan pendapatan dalam penjualan produknya, dengan strategi penjualan mereka yang cekatan, kegigihan dari ibu rumah tangga di Desa ini dalam berusaha meningkatkan perekonomian keluarganya dengan memanfaatkan teknologi digital *Facebook* yang tidak mudah digunakan serta dengan banyak tantangan di dalamnya membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana cara menggunakan *Facebook*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul **“Peran *Facebook* Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana penggunaan *Facebook* pada ibu rumah tangga di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana peran *Facebook* dalam meningkatkan perekonomian keluarga di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui penggunaan *Facebook* pada ibu rumah tangga di

Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk

2. Untuk mengetahui peran *Facebook* dalam meningkatkan perekonomian keluarga di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam rangka kemajuan ilmu ekonomi dengan menunjukkan bagaimana wanita dalam membantu perekonomian keluarga dengan menggunakan teknologi informasi dengan memanfaatkan *Facebook* serta sebagai acuan referensi mahasiswa IAIN KEDIRI khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami tentang bagaimana peran wanita dalam kehidupan rumah tangga dalam mendukung perekonomian keluarga dan memotivasi wanita untuk tetap berjuang membantu keluarga.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, sumber pustaka digunakan sebagai landasan pemikiran. Beberapa referensi yang menjadi acuan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *Facebook* dalam Peningkatan Perekonomian di Kabupaten Luwu Timur (Studi pada Pelaku *Online Shop* di Kecamatan Kalaena) oleh Siska Ana Prihatin (2023), mahasiswi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa masyarakat Kecamatan Kalaena melalui *Facebook* dengan akun pribadi mereka atau melalui fitur *Marketplace* menjual produknya. Setelah memposting gambar atau video produk yang mereka jual, penjual akan menunggu tanggapan dan pesanan dari konsumen.

Persamaan pada kedua penelitian ini adalah keduanya membahas mengenai *Facebook* dalam meningkatkan perekonomian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu membahas mengenai pelaku *online shop* yang telah bergabung pada UMKM sedangkan penelitian ini membahas mengenai bisnis online dilakukan secara mandiri.⁹

2. Peran Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk, Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri) oleh Mohammad Muhlisu Rizqi (2022), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa berpromosi menggunakan *Facebook* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Facebook* seperti *caption*, halaman, *marketplace*, *Facebook ads* dan grub jual beli online produk Ikki Gethuk semakin dikenal dimasyarakat dan secara otomatis akan meningkatkan penjualan Produk Ikki Gethuk. Peningkatan penjualan tersebut tidak terlepas dari peran *Facebook*

⁹ Siska Ana Prihatin, "Pemanfaatan Facebook Dalam Peningkatan Perekonomian Di Kabupaten Luwu Timur" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univeristas Hasanuddin: Makassar, 2023).

sebagai media promosi dan disini *Facebook* berperan sebagai wadah untuk mencari konsumen, memberikan kemudahan konsumen untuk berkomunikasi atau memesan produk Ikki Gethuk, meningkatkan penjualan dan membuat kegiatan berpromosi menjadi lebih afektif serta memudahkan konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan.

Persamaan pada kedua penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan media sosial *Facebook*, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu membahas mengenai satu macam produk yang ditawarkan yaitu gethuk singkong sedangkan penelitian ini membahas mengenai beberapa macam produk yang dijual, seperti makanan dan perabotan rumah tangga.¹⁰

3. Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Shopee F2 Max Store Kediri) oleh Dewi Umaysoh (2022), mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan F2 Max Store memiliki beberapa komponen yang diterapkan di dalamnya yaitu marketing mix meliputi harga, produk, dan promosi. Barang yang ditawarkan terjaga kualitasnya, harga yang ditawarkan lumayan terjangkau, serta promosi yang diterapkan beragam dan menarik. Strategi promosi yang diterapkan oleh F2 Max Store mendapatkan hasil baik karena F2 Max Store memanfaatkan fitur yang tersedia di *e-commerce* yang mereka gunakan, fitur-fitur tersebut seperti

¹⁰ Mohammad Muhlisu Rizqi, "Peran Media Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ikki Gethuk, Desa Cendono, Kec Kandat, Kab Kediri)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2022).

pengurangan harga, kupon diskon dengan minimal pembelian, pengurangan harga pada hari tertentu, dan pemberian bebas ongkos kirim. Berkat penggunaan *e-commerce* serta strategi promosi yang baik toko F2 Max Store, selalu mengalami peningkatan penjualan.

Persamaan pada kedua penelitian ini adalah keduanya menggunakan media online sebagai media promosi, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi sedangkan penelitian ini menggunakan *Facebook* sebagai media promosi.¹¹

4. Peran *Spam* Iklan Di Kolom Instagram Dalam Meningkatkan Produk Penjualan Kosmetik (Studi Kasus Pada Akun *@shop_herbal_fashion*) oleh Lukman Hakim (2020), mahasiswa IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan apakah strategi berpromosi di kolom komentar instagram orang lain dapat membuat calon pembeli merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun hal ini mengganggu kenyamanan pemilik instagram dan orang lain, namun akun instagram *@shop_herbal_fashion* tetap menawarkan produknya di kolom komentar instagram dengan ramah dan menjawab semua pertanyaan dari pembeli serta memberikan saran produk seperti yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi semacam ini hanya untuk menyampaikan keterangan barang yang dijual dan hanya membuat penasaran pembeli mengenai barang yang di tawarkan, serta sedikit

¹¹ Dewi Umaysoh, "Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Shopee F2 Max Store Kediri)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2022).

yang berminat untuk akhirnya membeli.

Persamaan pada kedua penelitian ini adalah keduanya sama-sama mempromosikan produknya menggunakan media online, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena penelitian terdahulu menggunakan Instagram sebagai media promosi sedangkan penelitian ini menggunakan *Facebook* sebagai media promosi.¹²

5. Strategi Periklanan Online Shop Makassar Dagang Di Media Sosial *Facebook* oleh Asrul Usman (2018), mahasiswa UIN Alauddin Makassar.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi periklanan dalam perspektif pengelola *online shop* Makassar Dagang, yakni pemilihan media sosial *Facebook* sebagai sarana komunikasi periklanan karena kelebihan sistem sosialnya yaitu fitur grup dimana sistem ini menciptakan ruang interaksi dan komunikasi bagi para pelaku bisnis sehingga terjadi pertukaran pesan yang intensif antarpedagang maupun pedagang dengan pembeli dalam satu grup.

Persamaan pada kedua penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan media sosial *Facebook* untuk berpromosi, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, bahwa penelitian terdahulu mengambil objek penelitian berupa komunitas Makassar Dagang yang merupakan grup/komunitas jual-beli di *platform Facebook* sedangkan penelitian ini adalah masyarakat secara umum

¹² Lukman Hakim, "Peran Spam Iklan Di Kolom Instagram Dalam Meningkatkan Produk Penjualan Kosmetik (Studi Kasus Pada Akun @shop_herbal_fashion)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020).

sebagai pelaku *online shop* mandiri melalui *Facebook* di Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon.¹³

¹³ Asrul Usman, “Strategi Periklanan Online Shop Makassar Dagang Di Media Sosial Facebook” (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin: Makassar, 2018).