

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Era Globalisasi seperti sekarang ini, perubahan dapat terjadi begitu cepat. Kemajuan cara berfikir dan cara pandang manusia, adalah faktor yang membuat perubahan itu terjadi. Faktor lainnya yang mendorong terjadinya perubahan karena sesungguhnya manusia memang ingin selalu berkembang dalam setiap memenuhi kebutuhan hidupnya.

Allah berfirman :

ذٰلِكَ بِاَنَّ اللّٰهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِّعْمَةً اَنْعَمَهَا عَلٰى قَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ ۗ وَاَنَّ

اللّٰهُ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ¹

Artinya : Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan merubah sesuatu nikmat yang telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu merubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri, dan sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.

Manusia menyadari betapa pentingnya sebuah perubahan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi.² Manusia berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya yang terkadang mereka tidak mempertimbangkan kepentingan orang lain dan menjadikan manusia yang matrealistis serta meninggalkan norma-norma kemanusiaan

¹ Qs. An-Anfal (8): 53

² M. Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian* (Bandung: Alumni, 1986), 6

dan nilai-nilai kemanusiaan. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas, menjalin hubungan dengan cara melakukan kerja sama dengan orang lain yaitu melakukan penawaran dan permintaan untuk mengantisipasi globalisasi ekonomi dan menguatkan kekuatan pasar agar mampu dalam bersaing yang dikenal dengan istilah bisnis.³

Seorang pembisnis atau biasa disebut dengan wirausaha sangat penting untuk mengenal kekuatan dan kelemahan dirinya. Karena dalam diri pengusaha, mengenal potensi dirinya tersebut maka timbul dorongan bahwa mengenal berbagai hal yang telah dicapai sebenarnya akibat dari perilaku dirinya memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada dirinya.⁴

Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Seorang entrepreneur harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausahawan adalah bisnis. Bahkan, mimpi seorang pebisnis sudah merupakan ide untuk berkreasi dalam menemukan dan menciptakan bisnis-bisnis baru.⁵

Entrepreneur yang unggul yang mempunyai sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan dan

³ Redi Panuju, *Etika Bisnis Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat* (Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1995), vi

⁴ Sonny sumarsono, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 13

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 21

mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, berdisiplin baja dan teguh dalam pendirian.

Perubahan-perubahan yang harus dilakukan oleh *entrepreneur* yang sukses di dukung oleh teknologi yang selalu hadir di tengah-tengah peradaban dunia. Teknologi sekarang telah menjadi *trend* dan *life style* bagi manusia sebagai bentuk ekspresi kehidupan yang lebih baik. Teknologi dalam bentuk apapun selalu berkembang pesat dan selalu membawa manusia pada perubahan. Kemunculan jaringan internet sampai pada tahap perkembangan saat ini telah banyak menarik minat dari semua generasi.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat penukaran data ilmiah dan akademik, kini telah berubah menjadi perlengkapan hidup sehari-hari dan dapat diakses dari berbagai belahan dunia. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia.⁶

Para penggemar jaringan internet menunjukkan penggunaanya di dunia usaha. Perkembangan teknologi jaringan internet di dunia usaha atau bisnis, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sistem perdagangan, transaksi, dan peredaran uang manusia pada masa sekarang. Jaringan internet pada masa sekarang digunakan sebagai proses pemasaran bahkan penjualan secara *online* yang disebut sebagai *E-marketing (Internet marketing)*.

⁶ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insani Press bekerjasama dengan MSI UII, 2004), 5

Menurut Kotler dan Armstrong, *internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.⁷

Kesuksesan seorang *entrepreneur* sangat bergantung pada akses jaringan sosial, yang memberikan informasi dan kepercayaan. Keanggotaan dari sebuah jaringan tidak hanya menyediakan hubungan yang berguna dan dapat dipercaya, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi wirausahawan itu sendiri untuk dapat dipercaya.⁸

Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi. Inovasi penggunaan jaringan internet seperti maraknya jejaring sosial media yang semakin banyak dan mudah untuk mengakses serta pengoperasiannya.

Media sosial yang saat ini marak digunakan antara lain: Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dan lain sebagainya. Karenanya sosial media cenderung berfungsi mempertahankan *status quo*. Sosial media digerakkan

⁷Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), 237

⁸Mark Casson, *Entrepreneurship: teori, jejaring, sejarah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 186

untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara ekonomis, dan karenanya media merupakan alat penting untuk mencapai tujuan bisnis.⁹

Pada situs online media sosial, barang-barang yang diperjual belikan atau diiklankan umumnya bukan barang-barang produksi besar ataupun barang kebutuhan hidup yang sangat mendesak. Dengan adanya media sosial dapat dimanfaatkan oleh *entrepreneur* untuk mempromosikan dan memasarkan produk, untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam pemasaran produk menjadi hal yang sangat penting bagi setiap *entrepreneur*. Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dengan proses pemasaran dan promosi dalam media sosial dapat menjadikan produk mendapatkan tempat di masyarakat, lebih dikenal oleh masyarakat untuk mencapai tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Selain mendatangkan keuntungan, di dalam media sosial juga harus memperhatikan hukum Islam yang berlaku. Sebagaimana yang telah diatur dalam syariat Islam, mengenai konsep, etika atau adab maupun metodologinya yang mana harus sesuai dengan tujuan semua umat Islam yaitu menyeimbangkan urusan dengan Allah serta dengan sesamanya.

Allah berfirman :

⁹ William L. Rivers, et al., *Media Massa & Masyarakat Modern* (Jakarta: Kencana, 2008), 39-40

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹⁰

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

Seperti halnya Tete Imas Snack yaitu suatu industri rumahan yang memanfaatkan adanya media sosial bergerak dalam bidang makanan ringan. Suatu industri rumahan yang dimiliki bapak Sonny Arie Widjaja yang berada di Jalan KH. Agus Salim VIII/ 10 A Bandar Kidul Kediri. Di dalam Tete Imas Snack menjual beberapa snack antara lain keripik cireng dengan varian rasa (original, sapi panggang, ayam bakar, keju, BBQ, balado, Sambal dower), *chiz stick* dengan varian rasa (keju, bawang, green tea, coklat), coklat *green tea* dengan varian isi (original, isi pasta durian, isi mete, isi keju). Tete Imas Snack menjual makanan mereka dengan harga yang relatif murah yang dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Tete Imas Snack memanfaatkan kecanggihan teknologi yang saat ini sudah menjadi *trend dan life style* masyarakat, untuk mempromosikan dan menjual produk dari mereka secara on-line dengan media jejaring internet,

¹⁰ Qs. An-Nisa (4) : 29

seperti media sosial Intragram, Twitter, Facebook, Blog, WhatsApp dan lain sebagainya.¹¹

Sebelum memanfaatkan media sosial Teteh Imas *Snack* masih memasarkan produk dengan mendistribusikan produk ke toko-toko yang menjual makanan dengan pendapatan yang diterima masih kecil sesuai dengan penjualan produknya, karena dengan hanya mendistribukan produk ke toko-toko, produk tersebut masih belum banyak dikenal dan diketahui orang. Sehingga Teteh Imas *Snack* memiliki inovasi baru dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya hingga saat ini produksi dari Teteh Imas *Snack* selalu bertambah dan semakin banyak peminat pembelinya.

Dengan memanfaatkan media sosial perkembangan dalam usaha *snack* ini semakin meningkat bahkan penjualan melalui on-line industri rumahan Teteh Imas dapat mencapai ke luar kota bahkan hingga luar negeri sehingga dengan waktu singkat usaha ini dapat dikenal oleh banyak orang karena usaha *snack* ini juga sebagai usaha yang baru dan inovatif yang masih dibuat dengan cara yang tradisional buatan yang memanfaatkan alat seadanya.

Perkembangan dari Teteh Imas *Snack* setelah memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan ke luar kota hingga luar negeri. Pada saat ini Teteh Imas *Snack* mampu menarik karyawan untuk membantu proses produksi. Dari banyaknya jumlah permintaan

¹¹Sonny arie widjaja, "Teteh Imas *Snack*",
<http://tetehimassnack11.blogspot.co.id/2016/11/camilan-unik-dengan-sensasi-yang-unik>, diakses tanggal 10 oktober 2017

penjualan yang terus meningkat, omset penjualan TeteH Emas *Snack* juga mengalami peningkatan setelah memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran dan penjualan.¹²

Omset penjualan yang diperoleh TeteH Emas *Snack* sebelum memanfaatkan media sosial setiap bulan mencapai Rp. 2000.000,00 sampai dengan Rp. 3000.000,00. Setelah adanya inovasi untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan media sosial pendapatan yang diterima oleh TeteH Emas *Snack* mengalami kenaikan hingga mencapai 30% setiap bulannya.¹³ Sehingga industri rumahan (*home industry*) TeteH Emas *Snack* dapat terus berkembang.

Menurut Muliawan, *home industry* adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.¹⁴

Suatu *home industry* dapat terus berkembang dengan melakukan inovasi yang terbaru dengan menggunakan suatu strategi pemasaran. Menurut Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

¹²Wawancara Bapak Sonny Arie Widjaja (Pemilik TeteH Emas *Snack*), tanggal 11 November 2017, Pukul 14.30 WIB

¹³Wawancara Bapak Sonny Arie Widjaja (Pemilik TeteH Emas *Snack*), tanggal 09 Desember 2017, Pukul 10.45 WIB

¹⁴Jasa Ungguh Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis* (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), 3

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁵ Industri rumahan Teteh Imas *Snack* dengan memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran produk Teteh Imas *Snack* mampu bersaing dalam persaingan dagang yang nantinya akan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, melihat banyak *entrepreneur* yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produknya mengingat media sosial telah marak digunakan masyarakat. Maka dari itu dalam dunia dagang diperlukan sebuah marketing, yang mana penerapan sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan bisnis.

Berdasarkan hal-hal yang dijelaskan diatas, maka pemanfaatan Media sosial dalam pengembangan industri rumahan Teteh Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri layak dikaji, sebagaimana penulis untuk melakukan penelitian menggunakan judul “**Peranan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengembangan Industri Rumahan Teteh Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial di Teteh Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri ?
2. Bagaimana perkembangan industri rumahan Teteh Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri dengan memanfaatkan media sosial ?

¹⁵Hermen Malik, *Bangun Industri Desa Selamatkan Bangsa* (Bogor: IPB Taman Kencana, 2015) 167-168

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial di Tete Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri.
2. Untuk mengetahui perkembangan industri rumahan Tete Imas *Snack* setelah memanfaatkan media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis untuk menambah kasanah keilmuan dan *literature* bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan industri rumahan Tete Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pengembangan industri rumahan Tete Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri.

Dapat menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang didapat selama perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian

dengan keadaan yang sebenarnya serta langsung pada objek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di suatu instansi serta menambah informasi atau pengetahuan dan pengalaman dalam dunia kerja.

b. Bagi IAIN Kediri

Di harapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya jurusan Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas tentang permasalahan yang sama.

c. Bagi Publik

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan bagi masyarakat tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan industri rumahan Tete Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian-penelitian terdahulu yang mungkin menjadi dasar penelitian ini yang berhasil dihimpun oleh peneliti dalam telaah pustaka adalah sebagai berikut:

1. Karya Ela Alvianita Farikha STAIN Kediri dengan judul “ Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Store* Maryam Project). Penelitian yang dilakukan Ela Alvianita Farikha menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran *online shop* Maryam Project menggunakan dua jenis

endoser yaitu testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis *endoser accesivist* adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu, (2) etika bisnis Islam yang terdapat di sistem *endorsement* yaitu prinsip kejujuran dalam bentuk barang yang sesuai seperti gambar yang dicantumkan di instagram Maryam Project, landasan etika bisnis Islam yaitu landasan tanggung jawab yang dilakukan oleh selebritis instagram yang langsung memasarkan produk sesuai kesepakatan di akun instagram yang langsung memasarkan produk sesuai kesepakatan di akun instagram milik pribadinya dan juga menekankan pada niat yang baik dan status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam bentuk status yang halal.

Persamaan dari skripsi ini terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif serta pemanfaatan media sosial sebagai proses pemasaran. Perbedaan dengan yang akan peneliti lakukan yaitu skripsi ini menitik beratkan tentang strategi pemasaran menggunakan sistem *endorsement*, dimana di dalamnya juga menjelaskan dari segi etika bisnis dalam sistem *endorsement* melalui instagram sedang penelitian yang akan peneliti lakukan tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha.

2. Skripsi karya Aris Sasminto STAIN Kediri dengan judul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan penjualan di Café Yumilk Kediri”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini yaitu dengan adanya strategi memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan usaha dan agar meningkatkan penjualan cafe Yumilk mampu meningkatkan penjualan, dapat dilihat dari meningkatnya produksi dan peningkatan jumlah laba yang diperoleh dari tahun ke tahun secara rata-rata produksi bisa dikatakan ada kenaikan 1,5% dari awal terbukanya cafe Yumilk, dan naik dari satu tahun sebelumnya menjadi 6%.

Persamaan dari penelitian ini yaitu metode penelitian serta pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Perbedaan dengan penelitian lain yaitu skripsi ini hanya menggunakan media sosial Instagram saja untuk meningkatkan penjualan serta media sosial digunakan untuk strategi promosi. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan pemanfaatan media sosial secara keseluruhan untuk proses promosi serta penjualan.

3. Skripsi karya Fitri Riani IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Najwa Wedding Organizer* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana *Najwa Wedding Organizer* telah mampu menerima panggilan hingga keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran *Najwa Wedding Organizer* melalui media sosial dalam pandangan ekonomi Islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan

menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.

Persamaan dari penelitian ini pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti serta penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha. Perbedaan dengan yang peneliti lakukan yaitu skripsi ini menitik beratkan pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang menerapkan perilaku Islam. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha.

Dengan adanya spesifikasi yang seperti ini diharapkan tidak terjadi kesamaan dengan skripsi yang terdahulu dan lebih fokus pada pengembangan industri rumahan Tete Imas *Snack* Bandar Kidul Kediri menggunakan media sosial.