BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada saat berbagai jenis wirausaha Indonesia mengalami kemajuan pesat dan diwarnai dengan persaingan ketat. Dalam kondisi demikian hanya wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif mampu bertahan serta meraih peluang untuk berkembang.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka pemasaran menjadi hal penting bagi setiap perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang serius dalam pelaksanaannya ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang hasilnya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Beberapa definisi pemasaran yang diberikan oleh pakar dalam bidang pemasaran, 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. Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.[1] Dalam pemasaran sebuah perusahaan, sebelum perusahaan tersebut mengeluarkan suatu produk harus lebih dahulu mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Sehingga seorang

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta : PT. prenhalindo, 1997), 8.

pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Untuk itu strategi dalam penjualan sangat diperlukan, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara bathil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak mendzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kedzaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.[2] Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al- Imron ayat 54 :

وَمَكَرُواْ وَمَكَرَ ٱللَّهُۖ وَٱللَّهُ خَيۡرُ ٱلۡمَٰكِرِينَ ٥٤

*Artinya : "*Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.*"* [3]

Berkenan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa dalam usaha bisnis tersebut haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada fungsi norma Islam inilah sesungguhnya nilai utama usaha bisnis pada seluruh aktifitas dunia usaha sebagai kaidah berfikir, kaidah dan syari'at difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam *Enterprenaur* (wirausaha). Adapun sebagai kaidah amal, syari'at difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan bisnis. Tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis yang halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT.[4] Sebagimana telah dijelaskan oleh Al-Qur'an tentang petunjuk atau berdagang dan beberapa kegiatan lain agar seseorang dapat diberi

---

[2]Muhammad Syukir Sula*, Asuransi Syari'a life and General* (Jakarta: Gema Insani, 2004), 440.
[3]Departemen Agama RI, Al- Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: PT Intermasa, 1974), 84.
[4]Mohammad Ismail Yusanto dan Karabet Widjaja Kusuma, *Menggangas Bisnis Islam* (Jakarta:Gema Insani Press,2002), 118.

kebutuhan pokok sehari-harinya dan Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat-ayat berikut: (Q.S Al Baqoroh :198)

لَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَن تَبۡتَغُواْ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّكُمۡۚ فَإِذَآ أَفَضۡتُم مِّنۡ عَرَفَٰتٖ فَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ عِندَ ٱلۡمَشۡعَرِ ٱلۡحَرَامِۖ وَٱذۡكُرُوهُ كَمَا هَدَىٰكُمۡ وَإِن كُنتُم مِّن قَبۡلِهِۦ لَمِنَ ٱلضَّآلِّينَ ١٩٨

Artinya : "Tidak ada dosa bagimu untuk mencapai karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) kepada-Nya sebagaimana Dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang tersesat.[5]

Pada saat ini sudah terbentuk segmen pasar yang disebut "*Emerging Global Market*", yaitu tersedianya pasar yang memberikan informasi produk serta pelayanan serba cepat dan kondisi pasar tidak lagi menuntut terjadinya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli pada transaksi jual beli. Hal tersebut didukung dengan perkembangan jaringan teknologi yang semakin pesat, dimana teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi melalui aplikasi dan media-media yang disajikan, seperti media sosial maupun media elektronik itu dapat diakses dengan bebas oleh siapa saja dan kapan saja.

Fakta sekarang ini, permintaan konsumen terhadap produk tidak hanya keinginan terhadap ketersediaan produk yang memiliki kualitas saja, namun yang lebih penting adalah kemudahan dalam mendapatkan dan memakai produk tersebut. Kemudahan yang dimaksud adalah bagaimana cara pelanggan untuk dapat mengetahui dan juga mengakses informasi terhadap produk yang diinginkannya dengan cara yang cepat tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda.

[5]ibid 31

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran *social media* Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, Instagram merupakan *social media* yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram yang menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video, dan fitur Instagram *Story*, dengan berbagai efek animasi yang tersedia dalam fitur tersebut. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis.

Di daerah Kota Kediri Jawa Timur, ada satu warung kopi yang menerapkan sistem pemasaran produk menggunakan media sosial instagram. Yaitu Abah Kopi yang terletak di Jalan Slamet Riyadi No.65, Banjaran kota Kediri, tempatnya sangat strategis yaitu dekat dengan SMP dan SMA terkemuka di kota Kediri. Di samping itu penerapan strategi pemasaran sering menggunakan media sosial instagram dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan menikmati menu yang disediakan.

Dalam akunnya @abahkopikediri warung ini memiliki 955*followers*, disini menarik minat peneliti untuk meneliti warung tersebut. Selain desain ornamen di dinding dari warung tersebut yang memikat para konsumen, menu yang diunggah di akun instagramnya juga menarik, ada banyak juga pesan-pesan (*quote/caption*) di dalam akun instagram Abah Kopi

tersebut yang menarik minat pengunjung. Misal pada salah satu gambar postingan instagram tersebut ditulis caption "sepahit dan seasam apapun kopi tetaplah masih pahit dan asam janji-janjimu yang belum kamu tepati". Caption semacam itu menarik banyak komentar dari konsumen, salah satunya "jomblo elegan" maupun komentar unik-unik lain yang tentunya menarik pembaca.

Dilihat dari penyebaran angket kepada para konsumen yang berkunjung di Abah Kopi, berikut daftar angket yang penulis sebar[6]:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Dan Sumber Informasi Tentang Abah Kopi

NO	SUMBER INFORMASI	JUMLAH
1	Instagram	26
2	Teman	14
3	Lain-lain	10

Sumber : Data Diolah

Pemanfaatan dan keefektifan berdasarkan data di atas merupakan hasil dari penyebaran beberapa angket kepada konsumen yang berkunjung di Abah Kopi. Dilihat dari rata-rata 50 pengunjung 50% dari mereka mengetahui dari Instagram Abah Kopi, diantara alasan mereka karena memiliki dan aktif di media sosial instagram dan banyak mengerti seperti apa menu dan suasana Abah Kopi melalui postingan-postingannya di instagram.

Dalam kurun waktu satu setengah tahun ini perkembangan Abah Kopi bisa dikatakan meningkat pesat. Terbukti tahun kemarin launching pertama Abah Kopi dilakukan pada tanggal 8 April 2017. Kemudian pada tahun 2018 Abah Kopi telah membuka cabang di area pasar grosir dan baru buka untuk warung yang kedua pada tanggal 2 September 2018. Dapat dilihat dari laporan keuangan Abah Kopi berikut ini:[7]

[6]Berdasarkan Penyebaran Angeket kepada Pengunjung Abah Kopi
[7]Dokumentasi dari laporan keuangan Abah Kopi

Tabel 1.2
Laporan Keuangan Laba Rugi Abah Kopi
Periode tahun 2017 dan 2019

	2017	**2018**	**2019**
Pendapatan	Rp101.450.000,00	Rp144.000.000,00	Rp164.000.000,00
Biaya-biaya	Rp52.550,000,00	Rp85.100.000,00	Rp105.100.000,00
Lababersih	Rp48.900.000,00	Rp58.900.000,00	Rp78.900.000,00

Sumber : Data Diolah

Dapat dilihat bahwa adanya tingkat kenaikan pendapatan dari tahun 2017 ke tahun 2019. Meski biaya-biaya membengkak namun kenaikan laba juga meningkat. Biaya-biaya disini meliputi uang gaji 3 karyawan dan beberapa kebutuhan pembelian produk yang dijual di warung Abah Kopi. Dapat dilihat pula dalam tabel diatas kenaikan laba bersih setiap tahunnya, darilaba bersihtahun pertama mencapai Rp. 48.900.000 naik menjadi Rp. 58.900.000 dan di tahun ketiga menjadi Rp78.900.000,00. Pemanfaatan media sosial yang baik maka akan memberikan efektivitas penjualan dari Abah Kopi.

Pada akun instagram @abahkopikediri setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa foto atau video tersebut cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Jumlah *followers* pada akun Instagram @abahkopikediri terus bertambah setiap harinya, hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti, bagaimanakah Instagram digunakan sebagai media dalam peningkatan penjualanl.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akhirnya tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul: "PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ABAH KOPI KEDIRI"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana penggunaan media sosial instagram di Abah Kopi?
2. Bagaimana tingkat penjualan di Abah Kopi?
3. Bagaimana peran media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan di Abah Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial di Abah Kopi
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan di Abah Kopi
3. Untuk mengetahui peranan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di Abah Kopi

D. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaannya adalah:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dibidang usaha kecil dan menengah khususnya usaha bisnis kuliner dalam meningkatkan pendapatan ekonomi muslim.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti

Yaitu dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh serta memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah literatur pengetahuan khususnya wawasan ilmu dibidang ekonomi Islam yang berhubungan dengan ekonomi bisnis dan strategi pemasarannya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pembaca yang ingin memulai berwirausaha (*enterpreneurship*) diusaha kecil dan menengah khususnya usaha kuliner.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti melihat referensi yang terkait dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut, antara lain:

1. Singgih Nurgiyantoro dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing" (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Sayhello di Kota Yogyakarta).[8]Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik

[8]Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing Studi Pada Konsumen Produk Garskin Sayhello di Kota Yogyakarta)",Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

perusahaan garskin sayhellosangat berperan besar terhadap upaya peningkatan jumlah penjualan usaha miliknya. Hasil tersebut diketahui melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada konsumen. Namun, pemilik perusahaan garskin juga harus memperhatikan faktor Strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Karena strategi promosi melalui media sosial merupakan salah satu alat untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan jumlah penjualan atupun pelanggan.

2. "Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)[9]" yang Disusun Oleh Akhmad Rifqi Septiawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, disini kesamaan penelitian adalah meneliti strategi pemasaranya. Sedangkan perbedaanya pada sisi strategi komunikasi, kendati demikian peneliti lebih berfokus pada peranan media sosial instagramnya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma yang berjudul "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Distro & Bar".[10] Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan informan mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 3,51

[9]Akhmad Rifqi Septiawan,*"Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram*(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)*"*,Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

[10] Aris Jatmika Diyatma, *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Distro & Bar*, Jurnal Universitas Telkom diakses pada Tanggal 1 April 2020.

dan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar Instagram memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi di instagramnya dengan sangat baik. Hal ini membuat promosi pada media *social* instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik.

Penelitian yang dilakukan M. Faris Syahbani dengan judul "Pengaruh Promosi melalui *Food Blogger* pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa dikota Bandung".[11] Melakukan promosi melalui akun *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran mereka, khususnya pada mahasiswa yang berada di Kota Bandung. *Blogger* memiliki dampak yang signifikan karena orang mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berpengaruh secara parsial yang terdiri dari *context, communication, collaboration* dan *connection* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Dari penelitian ini terlihat bahwa melalui *instagram* sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik.

[11] M. Faris Syahbani, *Pengaruh Promosi melalui Food Blogger pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa dikota Bandung*, Jurnal Universitas Telkom, di Akses pada Tanggal 12 Januari 2020.