

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. KONTEKS PENELITIAN

Efektivitas menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Artinya, sejauh mana para manajer mencapai sasaran-sasaran organisasi, merupakan ukuran dalam menilai bagaimana manajer tersebut telah menjalankan kegiatannya secara efektif.<sup>1</sup>

Media sosial adalah sebuah media daring/online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content."<sup>2</sup> Menurut Antony Mayfield dari *i Crossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide bekerjasama, dan berkolaborasi untuk

---

<sup>1</sup> A. Susty Ambarriani, *Manajemen Biaya dengan Tekanan Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.724

<sup>2</sup> Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein, *Users of the world, unite, The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons, 2010) 59–68.

menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas . Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Kuliner tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut. Bagi masyarakat umumnya amat diyakini khasiat, aneka pangan tradisional. Karena disamping khasiat, makanan tradisional juga mengandung segi positif yang lain seperti: Bahan-bahan yang alami, bergizi tinggi, sehat dan aman, murah dan mudah didapat, sesuai dengan selera masyarakat sehingga diyakini punya potensi yang baik sebagai makanan. Makanan tradisional adalah segala jenis makanan olahan asli Indonesia, khas daerah setempat, mulai dari makanan lengkap, selingan dan minuman, yang cukup kandungan gizi, serta biasa dikonsumsi oleh masyarakat daerah tersebut dengan beragam dan bervariasi bahan dasar, maka dapat dihasilkan bermacam-macam jenis makanan tradisional yang sedemikian rupa sehingga menjadi makanan yang lezat dan gizi seimbang. Demikian juga cara pengolahannya dilakukan dengan beragam dan bervariasi seperti: Dengan membakar/memanggang, pengasapan, pemepesan, pengukusan, menggoreng dan menumis.

Kuliner tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai, karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selera. Demikian juga dengan kebiasaan makan khas daerah umumnya tidak mudah berubah, walaupun anggota etnik bersangkutan pindah ke daerah lain.

Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah *marketing* adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad sebagai teladan, melakukan bisnis secara profesional.

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.<sup>3</sup> Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.

Bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet

---

<sup>3</sup>Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), Hal 27.

ataupun tidak. Adapun definisi *onlineshop* atau bisnis online , adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet. dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Usaha Online Singkong Keju Mas Gaes merupakan suatu usaha dengan produk kuliner tradisional berbahan dasar singkong yang banyak ditemui di manapun, dengan menggunakan produk singkong dengan tambahan bumbu-bumbu yang beraneka ragam untuk memanjakan konsumen dan tentunya untuk menarik perhatian, memanfaatkan media sosial *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* sebagai media pemasaran online untuk usaha singkong mas gaes itu sendiri. Usaha Singkong Keju Mas Gaes menjadi objek penelitian ini karena hanya singkong keju mas gaes yang menjual produk singkong keju dengan berbagai varian rasa secara online di Kediri. Memang terdapat produk olahan singkong lainnya tetapi bukan singkong keju melainkan kripik singkong. Sejauh ini singkong keju mas gaes terus eksis memasarkan produknya secara online di Kediri melalui media *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*. Itu pun jika dibandingkan dengan produk yang lainnya seperti usaha pisang crispy, piscok(pisang coklat), donat dll yang tergabung dalam suatu grup seperti

grup Kuliner Kediri Raya, Wong Kediri, Kuliner Kota Kediri dll yang terdapat di *facebook*, *instagram* tidak seaktif usaha singkong keju mas gaes yang notabene selalu aktif di media *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* dalam memposting produknya secara online. Karena strategi di dalam berbisnis online salah satunya yaitu selalu on/aktif di media sosial setiap hari. Dikatakan aktif di dalam media sosial dalam memasarkan produknya yaitu selalu memposting dagangannya setiap hari bahkan sehari bisa sampai 3 kali postingan dan tidak hanya diposting di salah satu sosmed saja melainkan di beberapa sosmed yang eksis seperti *facebook*, *instagram* dan *wadan* juga masuk kedalam grup-grup kuliner maupun bukan grup kuliner yang terdapat banyak orang.

Di zaman yang serba digital ini menuntut pelaku usaha untuk lebih melek teknologi. Usaha Singkong kejuMas Gaes merupakan suatu usaha yang menjual produknya yaitu singkong keju dengan berbagai tambahan bumbu yang berbeda yang di jual secara online dan tidak online dengan menyewa tempat untuk berjualan. Lapak tempat berjualan berada di Desa Kranggan Kabupaten Kediri. Usaha Singkong Mas gaes iniberjalan sekitar 4tahun. *Owner* Dari Singkong Mas Gaes ini memasarkan produknya secara online di media masa, walaupun juga tetap memasarkannya secara tidakonlineyaitu dengan menggunakan stiker yang di sebarakan. bahkan sudah ada orang dari luar kota tepatnya dari Surabaya dan Ambon yang ingin francish atau membeli brand dari singkong Mas Gaes itu sendiri dengan persyaratan tertentu. Dan dari sinilah efektivitas media sosial dalam pemasaran singkong keju mas gaes dapat diuji di dalam memanfaatkan media sosial untuk meluaskan pemasaran usaha singkong keju mas gaes. Dengan

menjual makanan secara online maka persaingannya tentu tidak mudah, terdapat ratusan orang lain yang juga memasarkan dagangannya secara online baik melalui *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Dengan banyaknya pesaing dan para pembeli yang tentunya heterogen, maka Singkong Keju Mas Gaes dituntut untuk bisa menarik pembeli agar mau membeli Singkong Keju Mas Gaes tersebut dengan online dan dengan *delivery order* pula. ini menjadi tantangan bagi Singkong Mas Gaes sendiri untuk tetap bisa eksis dan terus melakukan inovasi rasanya agar tetap diminati produk yang dijualnya.

Disisi lain dalam pembelian bahan baku singkong, Singkong Mas Gaes membelinya dari Pasar Grosir Ngronggo Kediri, orang yang sudah dikatakan berusia lanjut menjadi daya tarik tersendiri bagi Singkong Mas Gaes untuk menjadi pelanggan singkongnya, karena tidak tega dengan usianya yang sudah tua tetapi masih bisa berjualan di Pasar. Tidak hanya dari pasar, singkong Keju Mas Gaes membeli singkong tetapi juga ke berbagai daerah di Kediri yang menghasilkan singkong yang berkualitas bagus, dengan mengikuti perkembangan zaman maka singkong Mas Gaes juga mendaftarkan diri ke aplikasi Gojek agar produknya lebih luas dikenal konsumen. Selain keunikan usaha online singkong mas gaes sebagai objek penelitian yang sudah dipaparkan diatas, terdapat pula masalah dalam penetapan ongkir(ongkos kirim) yang dilakukan pihak singkong keju mas gaes dalam pengiriman singkong, pelanggan yang tidak bertanya tentang jumlah harga yang harus dibayar dan sudah termasuk ongkir apa bukan hal itu kadang dimanfaatkan oleh si pengirim dari singkong mas gaes yang biasanya merubah jumlah ongkir tanpa pemberitahuan kepada pemesan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Ditinjau Dari *Marketing Syariah* Studi Kasus Usaha Singkong Keju Mas Gaes Kranggan Kediri”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Usaha Singkong Keju Mas Gaes?
2. Bagaimana Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Usaha Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau Dari *Marketing Syariah* ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional usaha singkong keju mas gaes
2. Untuk mengetahui efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional usaha singkong keju mas gaes ditinjau dari *marketing syariah*.

## **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

Diharapkan dengan mengetahui efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional usaha singkong keju mas gaes ditinjau dari *marketingsyariah* maka akan memberikan kegunaan yaitu :

## 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam khususnya yang memerlukan pengkajian yang detail dalam bidang kelimuannya.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah. Sekaligus untuk meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang Efektivitas Media Sosial untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Usaha Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau Dari *Marketing Syariah*.

### b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya tentang Efektivitas Media Sosial untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Usaha Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau Dari *marketingsyariah* menambah literatur serta menambah khazanah bacaan ilmiah.



c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca dan sebagai bahan pertimbangan untuk proses penentuan strategi pemasaran bagi pembaca ketika nanti memasuki dunia bisnis.

d. Bagi Dunia Sosial Media

Untuk memberikan masukan informasi yang bermanfaat kepada pengguna media sosial tentang bagaimana efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional usaha singkong keju mas gaes ditinjau dari *marketing syariah*.

## **E. TELAAH PUSTAKA**

Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian yang membahas tentang media sosial sebagai pemasaran diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita Farikha dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dengan Sistem *Endorsment* di Tinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di *Online Shop Maryam Project*), bahwasanya menggunakan sistem *Endorsment* tidak memiliki niat yang jahat seperti penipuan, prinsip yang digunakan yaitu prinsip kejujuran karena setelah produk sampai ke Selebritis Instagram akan di promosikan sesuai kesepakatan. Landasan yang diterapkan *online shop Maryam Project* yaitu landasan tanggung jawab dan juga menekankan pada

status yang jelas dalam menjalankan bisnisnya dalam status yang halal. Jika penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita menggunakan instagram sebagai media utama sebagai strategi pemasaran berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan media sosial *Facebook, whatsapp, instagram*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sutantri “ Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” membahas tentang strategi yang diterapkan dan di dalam manajemen Mie Ayam Malioboro dalam promosi melakukan kerjasama hanya menetapkan royalti di awal kesepakatan, mitra tidak perlu membagi keuntungan setiap bulan tetapi harus membeli bumbu dan ayam dari outlet pusat. jika penelitian diatas melalui kerjasama atau mitra dengan menetapkan royalti, penelitian tentang efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional Singkong Keju Mas Gaes juga bekerja sama dengan pihak Gojek Kediri dengan mendaftarkan Singkong KejuMas Gaes ke aplikasi Gojek di bagian *Go food* nya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Mahmudah yang berjudul “ Strategi Pemasaran Opak Gambir Aditya Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ditetapkan mengedepankan prinsip tauhid, adil, nubuwah dan khilafah yang menonjolkan sikap kejujuran. Penelitian tentang efektivitas media sosial untuk pemasaran kuliner tradisional usaha singkong keju mas gaes pun juga mengedepankan sikap kejujuran sebagai hal yang wajib dilakukan agar pelanggan menaruh rasa kepercayaan.