

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran melalui media sosial atau sering disebut dengan *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya, sehingga mempermudah proses pencariannya¹.

Menurut data dari *We are Social* per 2020 menemukan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia usia 16-64 dalam mengakses media sosial yaitu mencapai 3 jam 26 menit per hari. Penetrasi pengguna media sosial pun terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduknya adalah pengguna media sosial. Angka ini meningkat lebih dari 8,1% atau setara dengan lebih dari 12 juta pengguna dari April 2019. Sementara di Indonesia, disebut mempunyai 160 juta pengguna aktif media sosial yang 99% penggunanya mengakses media sosial melalui ponsel. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Agustus 2020 adalah

¹ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:Deepublish, 2019) hlm. 1

Tiktok (telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua), Facebook (pengguna aktif mencapai lebih dari 2,7 miliar), Snapchat (pengguna mencapai lebih dari 300 juta per bulannya), Likee (memiliki lebih dari 150 juta total pengguna di seluruh dunia)².

Melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 ini naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Survei APJII juga menyoroti perilaku pengguna internet terutama soal dampak pandemi covid-19. Hasilnya, mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam dalam satu hari. Kemudian ada penggeseran perilaku pengguna selama pandemi, antara lain dari konten media online yang diakses pengguna. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan³.

Dalam meningkatkan pendapatan petani, pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk

² M. Ikhsan, *Survei: 5 Media Sosial Paling Populer Di Dunia*. Diakses melalui situs: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>), Pada tanggal 3 September 2021.

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Buletin APJII Edisi 74*. Diakses melalui situs: <https://www.apji.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>, Pada tanggal 3 September 2021.

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan penghasilan dari usahanya. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan⁴.

Dalam ekonomi Islam, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam Al-Qur'an Surat Al- Imran ayat 159, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*⁵(QS. Al-Imran : 159)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam memberikan pedoman kepada pelaku usaha agar berlemah lembut kepada pelanggan. Jika pelaku usaha bersikap

⁴ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran....*, hlm. 1.

⁵ Abu Yahya Marwan bin Musa, *Tafsir Al Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*, hlm.208.

keras, tidak bersikap baik terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga target tidak dapat tercapai.

Teori pemasaran dalam Al-Qur'an menunjukkan, bahwa marketer harus bersikap adil kepada pelanggan tanpa memandang ras, suku, bangsa dan agama. Sesuai dengan firman Allah SWT :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”*⁶. (QS. [16] : 90)

Kampung Pasir Ganas yang terletak di Desa Kubangsari Kecamatan Cikalong Kabupaten Tasikmalaya, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Hasil dari pertanian pun sangat berlimpah diantaranya padi, sayuran dan buah-buahan. Salah satu hasil pertanian yang berpotensi dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Kubangsari adalah buah sawo. Hasil pertanian buah sawo di Desa Kubangsari khususnya di kampung Pasir Ganas, dalam satu tahun bisa mencapai kurang lebih 270 ton. Hasil dari pertanian buah sawo tersebut, biasanya dijual kepada pengepul, setelah itu buah sawo di salurkan ke pasar-pasar induk.

Menurut hasil wawancara dengan petani bahwa pada tahun 2018, para petani mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan buah sawo tersebut.

⁶ *Ibid.*, hlm. 348.

Media yang digunakan yaitu media facebook dan whatsapp. Dari hasil pemasaran melalui media sosial tersebut, ternyata berdampak pada peningkatan harga jual buah sawo. Hal itu terjadi karena para pengepul yang datang ke kampung Pasir Ganas bertambah menjadi lebih banyak. Sebelumnya pengepul yang datang ke kampung Pasir Ganas hanya satu sampai dua orang dan pada saat itu petani tidak ada pilihan lain kecuali menjual hasil panennya dengan harga yang ditawarkan oleh pengepul tersebut⁷.

Selain itu dampak dari pemasaran melalui media sosial juga menjadikan buah sawo dikenal oleh banyak orang. Buah sawo dari kampung Pasir Ganas memang terkenal akan rasanya yang manis dan berukuran besar sehingga banyak orang yang tertarik dan membeli. Karena setelah dipasarkan melalui media sosial jumlah pengepul bertambah, ada beberapa dari pengepul tersebut yang mengumpulkan buah sawo lebih dari satu tempat. Sehingga ketika buah sawo dari kampung Pasir Ganas tercampur dengan sawo dari luar maka kualitasnya pun akan berbeda. Hal itu lah yang menjadikan kualitas buah sawo dari kampung Pasir Ganas menjadi menurun.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penggunaan media sosial yang dilakukan oleh petani dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga mampu meningkatkan pendapatan dengan judul “Analisis Penerapan Sistem *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Buah Sawo Kampung Pasir Ganas Desa Kubangsari Cikalong”.

⁷ Wawancara dengan Udin, Petani Buah Sawo, pada tanggal 9 September 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* berbasis sosial media yang dilakukan oleh petani buah sawo di Kampung Pasir?
2. Bagaimana dampak penerapan sistem *digital marketing* berbasis sosial media terhadap peningkatan pendapatan petani buah sawo di Kampung Pasir Ganas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan *digital marketing* berbasis sosial media yang dilakukan oleh petani buah sawo di Kampung Pasir Ganas.
2. Untuk menganalisis dampak penerapan *digital marketing* berbasis sosial media terhadap peningkatan pendapatan petani buah sawo di Kampung Pasir Ganas.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada akademisi. Secara khusus, diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan penerapan sistem *digital marketing* bagi para petani.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi khalayak umum, baik bagi peneliti maupun para petani mengenai penerapan sistem *digital marketing* sehingga para petani dan masyarakat lainnya dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya.