

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk megembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun bisnis individu khususnya UMKM. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi informasi yang banyak digunakan adalah teknologi informasi berbasis media sosial. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak muda mengekspresikan diri memiliki peluang yang besar sebagai media iklan atau promosi bisnis. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *wattshap*, dan lain sebagainya, sekarang banyak menjadi media bisnis baik dari produk yang baru maupun produk yang sudah ternama. Promosi melalui internet dapat menciptakan efisiensi anggaran pemasaran, selain itu internet juga memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan adanya banyak usaha yang menawarkan berbagai produk melalui media sosial.<sup>1</sup>

Islam bukanlah agama yang menutup diri dari perkembangan teknologi. Berkenaan dengan perkembangan teknologi pada masa modern ini, islam tetap memberikan kewenangan untuk menggunakannya akan tetapi Islam memiliki hukum yang memberikan batasan-batasan penggunaan teknologi agar tidak disalahgunakan sehingga jika ditemukan adanya bahaya yang menyertai manusia baik dalam bentuk kesehatan, akhlak, atau iman, maka hal tersebut harus dihindari.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tanjung, Jenu Wijaya, "*everyone is a marketer*", (Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2011)

<sup>2</sup>[http://www.assalammadani.or.id/2019/02/bermain\\_media\\_sosial\\_dalam\\_pandangan.html](http://www.assalammadani.or.id/2019/02/bermain_media_sosial_dalam_pandangan.html)

Hal ini sejalan dengan kaidah fiqih yaitu:

الضَّرَارِيُّ زَالٌ

*Artinya: "Bahaya itu harus dihindari atau dihilangkan"*<sup>3</sup>

دَرءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

*Artinya: "Menghindari kerusakan (mafsadah) lebih didahulukan dari pada kepentingan umum (maslahat)"*<sup>4</sup>

Media sosial ibarat dua mata pisau yang dapat memberikan manfaat atau membahayakan, tergantung bagaimana manusia dalam memanfaatkannya. Ketika teknologi datang pada masyarakat namun tidak disertai dengan pengetahuan yang cukup maka hanya akan membahayakan. Oleh sebab itu pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial sangat dibutuhkan di masyarakat agar dapat memberikan kemaslahatan. Promosi atau pemasaran produk melalui media sosial merupakan salah satu manfaat dari adanya perkembangan teknologi yang positif, yang dapat menciptakan kemaslahatan masyarakat.

Penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya pada

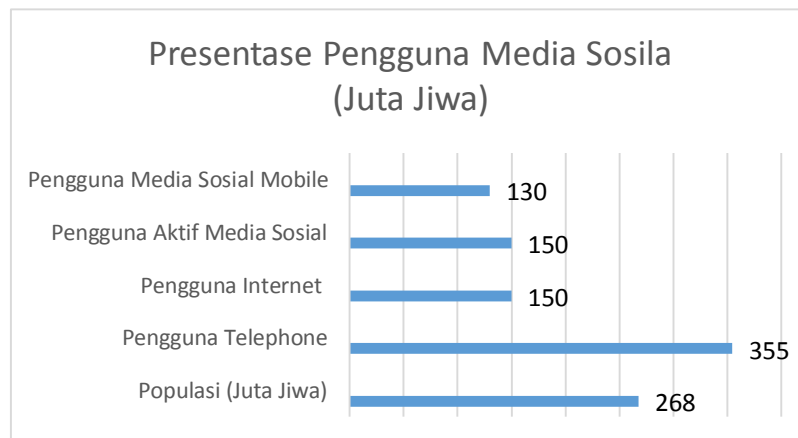
---

<sup>3</sup> Abdul Hamid Hakim, *Mabadi Awwaliyyah fi Ushul al-Fiqh wa al-Qowaid al-Fiqhiyyah*. (Jakarta: Maktabah As-sa'adiyyah Putra, 2008), hal.31

<sup>4</sup> *ibid*, hal 34

tahun 2018 sebesar 30% atau sekitar 82 juta jiwa. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1 Presentase Pengguna Media Sosial**



Sumber: *databoks.co.id*

Selain data di atas, data yang menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia adalah data yang disajikan oleh *website databoks.co.id* dari data tersebut Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* paling tinggi. Dibawah ini merupakan Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar lima negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*,

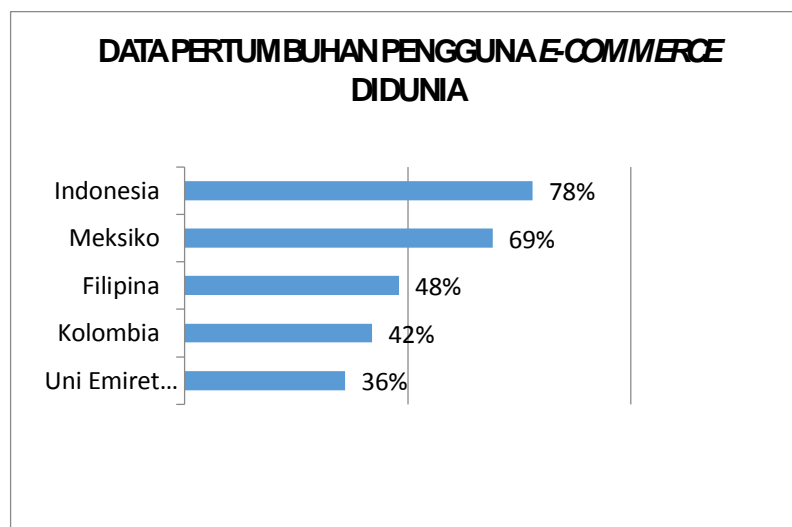
---

<sup>5</sup> Lesmana, "analisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan brand attachment.thesis", (Jakarta: universitas Indonesia, 2012)

persentase tersebut di ambil dari rata-rata jumlah belanja per orang dalam setiap harinya. Data teraebut di sajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2 Presentase Pengguna Media Sosial**

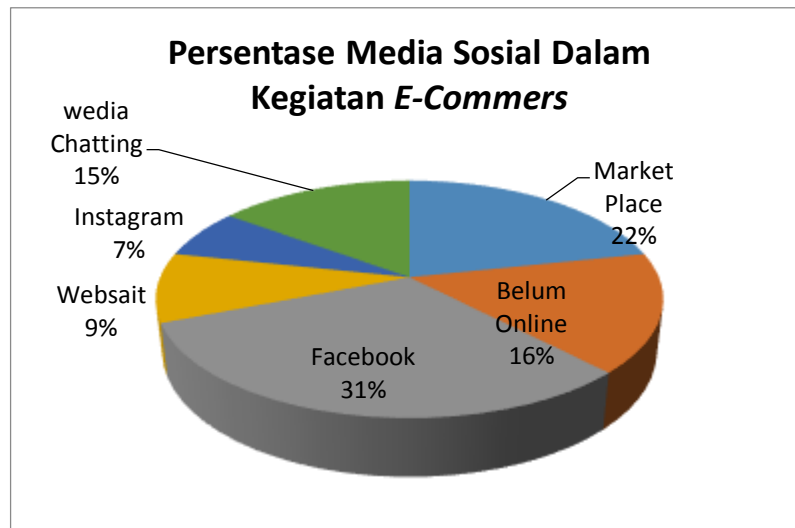
NO	NEGARA	JUMLAH BELANJA/ORANG	KURS RUPIAH
1	Indonesia	US\$ 288	Rp.3,190,000
2	Meksiko	US\$ 207	Rp.2,293,000
3	Filipina	US\$ 179	Rp.1,983,000
4	Kolombia	US\$ 147	Rp.1,628,000
5	Uni Emiret Arab	US\$ 126	Rp.1,395,000



Sumber: databoks.co.id

Tabel 1.3

**Persentase Media Sosial Dalam Kegiatan E-Commerce**



*Sumber: databoks.co.id*

Berdasarkan data-data tersebut, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi produk. Karena, sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet telah merubah cara berkomunikasi seseorang, dari yang awalnya *one to many*, menjadi *many to many*. Perkembangan komunikasi *one to many* menjadi *many to many* berkembang pada era *new media*, yaitu muncul pada abad ke-20. Salah satu fenomena era *new media* adalah tumbuhnya media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *elektronik word of mouth* (eWOM). WOM merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi

perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi kini *word of mouth* berkembang juga di media sosial yang disebut *elektronik word of mouth* (eWOM),<sup>6</sup> eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan yang potensial ataupun yang sudah menggunakan mengenai produk atau perusahaan untuk banyak orang melalui lembaga atau internet.<sup>7</sup>

Media sosial memang sangat bermanfaat bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, karena masyarakat lebih cepat mendapatkan informasi melalui internet. Hal inilah yang menjadi pertimbangan para pengusaha untuk menjadikan media sosial sebagai sarana promosi karena akses yang mudah dan cepat, serta tanpa ada batasan waktu dan wilayah menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti akan meneliti sebuah masalah dengan judul “EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM” (Studi Kasus Rumah Makan Jamur Gledek)” yang beralamat di Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil studi kasus pada UMKM Rumah makan Jamur Gledek yang beralamat di Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Karena rumah makan jamur gledek ini merupakan usaha

---

<sup>6</sup>Lesmana, “*analisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan brand attachment.thesis*” (jakarta: universitas Indonesia,2012)

<sup>7</sup>Hennig thurau, thorsten, kevin P, Gwinner, Gianfranco walsh, and dwayne D. Glemer.”*electronic word of mouth via customer opinion platforms: what motivation customers to articulate themselves on the internet*”, 2004

kuliner yang mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui promosi di media sosial. Media sosial yang digunakan antara lain *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Dengan demikian peneliti dapat melakukan penelitian terkait efektifitas penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

## **B. Identifikasi Masalah**

Pengguna media sosial yang semakin tinggi menjadikan pengusaha khususnya pengusaha UMKM harus lebih memahami tentang pentingnya promosi melalui media sosial agar terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien.

## **C. Rumusan Masalah**

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah maka perlu ada rumusan masalah, untuk itu peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, dan latar belakang yang sudah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritik

#### a. Bagi Instansi

Untuk memberikan sumbangan literatur tentang permasalahan ekonomi khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan pembelajaran untuk kepentingan belajar atau penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Bagi tempat yang diteliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berkaitan dengan efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM.



