

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Saat ini, banyak sekali kegiatan perekonomian yang berkembang di Indonesia. Usaha dan bisnis dalam perdagangan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang cukup digemari oleh banyak masyarakat yang ada di Indonesia. Lingkungan bisnis pada saat ini telah berubah dari lingkungan yang dinamis menjadi lingkungan bisnis yang bergolak.²

Hampir semua aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu selalu berkaitan dengan kegiatan ekonomi. Hal ini dapat dilihat mulai dari sarapan, pergi ke kantor atau sekolah, membeli makan, berbelanja, dan transaksi jual beli, dan lainnya. Semua itu termasuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masing-masing individu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar dapat bertahan hidup.

Kebutuhan hidup setiap individu pun juga cukup beragam, mulai dari makanan, pakaian, pekerjaan, bahan bakar, alat elektronik, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Dalam memenuhi semua kebutuhan tersebut, maka dibutuhkan transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Melalui transaksi itulah kegiatan ekonomi dapat terjadi.

² Tayibnapi, *Kebangkitan UMKM di Indonesia*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), hal. 30

Pelaku usaha maupun bisnis ini pun berasal dari segala kalangan. Baik muda maupun usia yang cukup. Bentuk kegiatan ekonomi ini juga beragam, mulai dari bentuk usaha maupun bisnis yang sudah besar dan juga kecil.³ Kegiatan ekonomi di bidang usaha dan bisnis dalam perdagangan banyak sekali yang menggemarnya, dan menekuninya. Mulai dari usia muda hingga usia yang sudah cukup senja, banyak sekali pelaku ekonomi yang bergelut di dunia ini. Dunia usaha dan juga bisnis menjadi hal yang berpeluang tinggi dan tidak akan habis.⁴ Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang akan terus ada dan terus bertambah. Kebutuhan manusia ini meliputi barang maupun jasa. Hal ini tentu menjadi salah satu alasan banyaknya pelaku usaha yang ada di Indonesia.

Tujuan bisnis suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai macam kepentingan, baik *owner*, pesaing, supplier, karyawan, konsumen, Masyarakat umum. Proses pencapaiannya melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara optimal bagi para pemilik sumber daya ekonomi atau faktor-faktor produksi dan masyarakat.⁵ Adapun tujuan dari menjalankan suatu bisnis atau usaha ini adalah untuk mendapat keuntungan dari kegiatan menjual beli barang maupun jasa yang disediakan oleh penjual atau produsennya. Namun, tujuan bisnis didirikan tidak hanya profit oriented semata, namun juga secara keseluruhan.

³ Sholihin, Wahyu Arianto, Khasanah, *Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia ...*, Vol 1, No. 1, Jurnal UNMUH Jember, 2018, hal. 149

⁴ Ratna Ekawati. *Pengambilan Keputusan Berwirausaha Sebagai Usaha Sampingan Pada Pengguna yang Memiliki Pekerjaan Tetap*. Jakarta. 7 September 2007. hal. 2

⁵ Dr. Hj. Apiaty Kamaludin, M.Si, *Administrasi Bisnis*, Edisi 1 (Makassar: CV. Sah Media, 2017), hal. 7-8

Pada umumnya kegiatan usaha atau bisnis ini akan dapat dikenal oleh banyak masyarakat karena adanya tindakan promosi atau pemasaran, atau juga *marketing*. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁶ Kegiatan pemasaran ini dilakukan para pelaku usaha untuk mengenalkan barang atau jasa yang dijual kepada para konsumen yang menjadi target pasarnya. Seiring dengan berkembangnya jaman kegiatan pemasaran ini berkembang melalui dunia digital, atau biasa dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Penjualan melalui media digital dapat menjangkau lebih banyak jangkauan yang mana pada mulanya tidak dapat terjangkau jika hanya memanfaatkan pemasaran secara langsung.⁷ Dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi penjualan yang cukup diminati oleh banyak pelaku usaha maupun bisnis yang sedang menjalankan kegiatan dagangnya. Hal ini dikarenakan, kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* dianggap efektif dan efisien untuk memasarkan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha maupun bisnis terhadap konsumen.

Kemunculan kegiatan pemasaran melalui digital ini semakin marak semenjak adanya wabah Covid 19. Semenjak adanya pandemic COVID-19 di tahun 2020 banyak sekali yang memanfaatkan media komunikasi secara *Online* dari berbagai sector dari sector pendidikan, ekonomi, dan lain-lain. Sejak

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Pengguna Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

⁷ Sukri, Sunrawali, *Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*, Volume 19, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022, hal. 170

munculnya Covid 19 pada tahun 2020 di Indonesia dan memunculkan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengharuskan beberapa masyarakat Indonesia untuk membatasi interaksi dan juga komunikasi secara langsung antar individu.⁸ Penyampaian kebijakan ini dilakukan oleh pemerintah melalui media elektronik dan juga melalui mulut ke mulut. Pemerintah Indonesia perlu untuk mengeluarkan kebijakan tersebut yang akan disampaikan kepada masyarakat secara gamblang.⁹ Keterbatasan tersebut mengharuskan masyarakat untuk mengenal dunia digital untuk dapat melakukan kegiatan berinteraksi dan berkomunikasi. Hal ini juga dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis maupun usaha yang ada di Indonesia dalam menjangkau konsumen-konsumennya.

Belanja *Online* sangat digemari oleh masyarakat mengingat kebutuhan harus tetap terpenuhi akan tetapi jadwal aktivitas yang padat membuat sebagian masyarakat tidak memiliki waktu untuk datang ke pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, situs belanja *Online* sangat dibutuhkan juga dapat membandingkan harga dari banyak toko yang menjual produk tersebut tanpa harus lelah berpergian dari satu toko ke toko yang lain.¹⁰

Salah satu media yang digunakan untuk kegiatan *digital marketing* adalah *Facebook*. Media sosial *Facebook* ini menyediakan fitur yakni *marketplace*. Fitur ini menjadi salah satu fitur yang mempermudah para pelaku

⁸ Mabruroh, *Analisis Framing Berita Terkait Kebijakan Pemerintah Menangani Covid-19 pada Media Online Suarasurabaya.Net*, Vol. 1, IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi, Januari 2022, hal. 22

⁹ *Ibid*, hal. 22

¹⁰ Ryllo Saka Pambudi, *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*. hal. 3

usaha untuk dapat memasarkan produk-produknya.¹¹ Pada fitur ini pengguna *Facebook* yang berperan sebagai penjual dapat memasarkan produknya dengan mengirimkan foto atau video terkait barang maupun jasanya. Penjual juga dapat menambahkan deskripsi produk, harga produk, dan juga lokasi tempat penjualan. Sedangkan dari sisi pembeli mereka dapat menggunakan fitur *marketplace* ini untuk mencari kebutuhan-kebutuhan yang sedang mereka cari dan dibutuhkan. Dengan mengetik *keywords* pada kolom pencarian yang ada di fitur *marketplace* tersebut. Komunikasi antara penjual dan juga pembeli dapat berlangsung dalam sebuah pesan obrolan yang disediakan oleh *Facebook*. Antara penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan negosiasi dan juga mengkomunikasikan lebih detail terkait produk yang ditawarkan.¹²

Salah satu bisnis atau usaha yang menerapkan *digital marketing* adalah UD. Rajin Jaya Trenggalek. Terletak di Desa Gandusasi, Trenggalek, Jawa Timur. UD. Rajin Jaya Trenggalek ini merupakan Usaha Dagang yang menjual beberapa kebutuhan sembako, yang memiliki fokus lebih pada penjualan beras.

UD. Rajin Jaya Trenggalek memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media pemasaran produk yang dipasarkan. Melalui *marketplace* yang terdapat di *Facebook* ini penjual mampu menjangkau banyak jangkauan yang lebih besar dan lebih luas. UD. Rajin Jaya Trenggalek mampu menjangkau

¹¹ Irfan Ardiansyah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV. Cendekia Press, 2020), hal 44

¹² Pambayun, Permassanty, *An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0Era: Filosofi, Konsep dan Implementasi*, (Indramayu: Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, 2021), hal 22

konsumen yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Sehingga hal ini tentu akan berhubungan dengan hasil penjualan yang didapatkan dari kegiatan penjualan.

Dari konteks penelitian di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Marketplace *Facebook* Untuk Meningkatkan Penjualan UD. Rajin Jaya Trenggalek”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, permasalahan yang difokuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan penggunaan *marketplace Facebook* untuk meningkatkan penjualan UD. Rajin Jaya Trenggalek?
2. Bagaimana konsumen dapat menemukan *marketplace Facebook* UD. Rajin Jaya Trenggalek?
3. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh UD. Rajin Jaya Trenggalek untuk mengatasi kendala dalam penerapan penggunaan *marketplace Facebook*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan penggunaan *marketplace Facebook* sebagai *digital marketing* oleh UD. Rajin Jaya Trenggalek
2. Untuk mengetahui cara konsumen mengetahui UD. Rajin Jaya Trenggalek di *marketplace Facebook*

3. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh UD. Rajin Jaya Trenggalek untuk mengatasi kendala dalam penerapan penggunaan *marketplace Facebook*

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan dibuatnya penelitian ini tentunya dapat menambah banyak wawasan ilmu yang lebih luas dan menjadi pemahaman yang dapat digunakan oleh peneliti berikutnya terkait dengan *marketplace Facebook*

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan pertimbangan dalam menjalankan bisnis yang mampu bersaing terkait “Pemanfaatan *Marketplace Facebook* Untuk Meningkatkan Penjualan UD. Rajin Jaya Trenggalek”

3. Bagi Peneliti

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang “Pemanfaatan *Marketplace Facebook* Untuk Meningkatkan Penjualan UD. Rajin Jaya Trenggalek”

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahasan ini akan membahas tentang penerapan *marketplace Facebook* yang digunakan oleh UD. Rajin Jaya Trenggalek
2. Pembahasan akan mencakup penerapan, kendala, dan strategi yang dilakukan pada penggunaan *marketplace Facebook* oleh UD. Rajin Jaya Trenggalek

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Marketplace Facebook*

Marketplace adalah istilah yang cukup populer di kalangan masyarakat. Dilihat dari arti katanya, *marketplace* merupakan tempat yang mana serupa dengan pasar di mana sesepengguna dapat berjualan maupun membeli barang yang sedang dicari atau dibutuhkan. *Marketplace* adalah suatu platform di mana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *Online*. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya yang dibutuhkan antara penjual dan pembeli.¹³ Singkatnya adalah sepengguna penjual dan pembeli akan bertemu secara *Online* di dalam website yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*.

¹³ Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, Fenti Nurlaeli. *Buku Panduan Marketplace*. (Surabaya: CV. Global Aksara Pres: Cetakan I Desember 2021). hal 2

b. Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses yang menjadi sebuah capaian yang diharapkan dan juga diinginkan oleh para penjual maupun produsen dalam menjual barang dagangannya.¹⁴ Dalam perjalanan suatu usaha atau bisnis tentu saja para pelaku usaha atau bisnis tersebut akan menginginkan adanya penjualan terkait produk yang dipasarkan itu peningkatan penjualan merupakan suatu kondisi dimana penjualan mengalami kenaikan daripada penjualan-penjualan sebelumnya. Penjualan dapat mempengaruhi proses perkembangan dan juga berjalannya suatu usaha ataupun bisnis yang sedang dijalani oleh pelaku bisnis maupun usaha tersebut.

2. Definisi Operasional

a. *Marketplace Facebook*

Marketplace Facebook menurut penulis merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh *Facebook* bagi para penggunanya sebagai wadah dalam kegiatan jual beli para pengguna. Di dalam fitur yang disediakan oleh *Facebook* ini para pengguna dapat melakukan kegiatan jual beli antar pengguna *Facebook*. Baik penjual maupun pembeli akan dimudahkan dengan beberapa opsi yang disediakan pada fitur jasa *marketplace* ini. Sebagai penjual dapat memasarkan dagangannya

¹⁴ Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol. 3 No. 1, JURNAL RADEN FATAH, hal 3

dengan menambahkan beberapa foto maupun video terkait barang yang dijual dan juga deskripsi produk yang dipasarkan oleh penjual.

Dengan adanya *marketplace Facebook* ini tentu memudahkan para pengguna layanan *Facebook* atau *marketplace* untuk melakukan kegiatan jual beli di *Facebook*. Baik penjual maupun pembeli juga dapat melakukan negosiasi atau percakapan melalui pesan *Online* yang sudah disediakan oleh *Facebook*. Pada layanan pesan ini pembeli juga dimudahkan dengan beberapa layanan pesan cepat yang sudah disediakan oleh *Facebook* maupun yang sudah disediakan oleh penjual terkait barang yang dipasarkan.

b. Penjualan

Penjualan ini menjadi hal ukuran terkait penjualan barang dagangan yang dijual oleh penjual. Dengan adanya peningkatan penjualan tentu produsen atau penjual dapat mengetahui hal-hal apa yang menyebabkan suatu barang atau jasa yang dipasarkan tersebut mengalami penjualan. Pelaku usaha juga dapat mengetahui hal-hal apa saja yang disukai oleh atau yang sedang dicari oleh para masyarakat atau para pembeli. Penjualan yang terus meningkat juga akan mempengaruhi profit yang diterima oleh para penjual.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas. Dalam masing-masing bab memiliki poin sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci sehingga mudah dipahami. Agar

mudah dipahami maka sistematika penulisan skripsi akan dibagi menjadi sebagai berikut:

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian utama terdiri dari:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul (*cover*), halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing halaman pengesahan, halaman, halaman kata pengantar halaman daftar isi.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari 6 bab dengan rician sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai konteks penelitian masalah yang membahas tentang gambaran secara umum dan alasan mengapa hal tersebut layak untuk dilakukan penelitian, kemudian fokus penelitian yang membahas tentang permasalahan yang akan dibahas, tujuan penelitian yang menjelaskan mengenai hasil atau harapan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian, manfaat penelitian berisi tentang manfaat pentingnya penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sistematika penulisan berisi tentang urutan - urutan yang sistematis terkait dengan pembahasan yang ada dalam sebuah skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang poin-poin yang menjelaskan tentang penelitian penulis sebagai kajian untuk mempermudah dalam penelitian dan juga penelitian terdahulu

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan rancangan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum paparan data temuan penelitian

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari kajian pembahasan dari hasil penelitian terhadap teori yang digunakan dalam kajian pustaka.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.