

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berwirausaha kini telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian yang menjadi pilihan para pencari kerja. Bukan hanya karena lapangan kerja yang masih kurang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga disebabkan karena wirausaha dapat menjanjikan penghasilan yang besar. Data statistik dari jurnal Yuni Tresnawati menyebutkan mengenai jumlah tenaga kerja Indonesia menunjukkan data 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang usaha kecil dan menengah. Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha kuliner.² Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Peluang usaha kuliner memang sangat bagus untuk para pelaku bisnis, baik pebisnis mahir maupun pelaku bisnis pemula.

Dikutip dari Jurnal Vega Falcon, pengertian *Catering* menurut Warsitaningsih adalah *Catering* berasal dari kata *cater* yang berarti melayani makanan. Biasanya, dilakukan untuk acara pesta, misalnya pesta pernikahan, ulang tahun, dan syukuran. Menurut purwati *Catering* adalah suatu usaha dibidang jasa dalam hal menyediakan atau melayani permintaan makanan untuk berbagai macam keperluan. Jadi *Catering* merupakan usaha

² Yuni Tresnawati and Kurniawan Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial," *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 1 (2018): 102, <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>.

boga yang melayani konsumen dalam porsi yang banyak dan biasanya melayani untuk acara tertentu.³

Jasa boga (katering) termasuk dalam industri *Commercial Catering* yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui layanan katering yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk jasa yang disediakan. Kepuasan merupakan unsur *intangible* dari produk katering yang ditawarkan dan kualitas makanan diproduksi serta layanannya termasuk unsur *tangible*. Jasa boga adalah suatu pengelolaan makanan baik yang ditangani perorangan maupun perusahaan yang menyediakan makanan disuatu tempat guna memenuhi berbagai kebutuhan penyediaannya didasarkan atas pesanan.⁴

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi proses menyebarluaskan informasi membujuk dan mempersuasai sebuah keputusan pembelian. Kegiatan promosi merupakan bagian strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis dengan harapan agar bisnis dapat mencapai tujuan. Yang dahulu pemasaran secara konvensional seperti menggunakan kartu nama, menggunakan *flyers*, penjualan langsung di tempat dan sebagainya dinilai sudah cukup untuk menjaring konsumen. Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, maka strategi pemasaranpun banyak mengalami perubahan.

³ Vega Falcon, “Fungsi Ahli Gizi Di Perusahaan Catering Diet,” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1, no. 69 (1967): 5–24.

⁴ Jakfar dan Kasmir, “BAB II LANDASAN TEORI 1.1 Katering Jasa Boga (Katering) Termasuk Dalam Industri,” 2012, 6–21.

Promosi menjadi bagian penting untuk meningkatkan penjualan suatu usaha. Melalui promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan produknya ke konsumen dengan cara yang tepat. Supaya orang-orang bisa tahu, melihat, tertarik dan akhirnya membeli.⁵ dengan begitu, pelaku bisnis harus membuat konten promosi dengan menarik, kreatif dan harus pandai memilih media promosi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat.

Media sosial sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pada saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi banyak digunakan oleh berbagai pengusaha baik skala besar maupun kecil. Hal ini karena media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi berbagai jenis usaha, termasuk dalam usaha kuliner. Dengan penggunaan aktif platform media sosial seperti Instagram, Facebook menjadi pilihan populer karena dapat menampilkan *Konten visual* yang menarik dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli.

⁵ Titik Wijayanti, *Managing Market Plan (Teori & Aplikasi)* (Jakarta: Elix Media Komputindo, 2012), hlm. 78

Salah satu pelaku usaha kuliner di Tulungagung yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Naybilla *Catering*. Sebuah usaha jasa boga yang didirikan pada tahun 2021, usaha Naybilla *Catering* ini sudah berjalan selama empat tahun, didirikan oleh *ownernya* bernama Nabilla Epriel dan berlokasi di Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Naybilla *Catering* bergerak dalam usaha kuliner yang menjual beraneka ragam tumpeng, nasi kotak, kue basah, hingga menu harian. Sebagai usaha rumahan yang tergolong baru, Naybilla *Catering* berusaha membangun intensitas ditengah persaingan industri kuliner lokal. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi pilihan utama untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta menarik pelanggan baru.

Dalam pemasarannya, Naybilla *Catering* memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Facebook. Nabilla selaku *owner* secara rutin mengunggah *Konten* promosi mulai dari foto makanan, *testimoni* pelanggan, paket-paket menu. Tak hanya itu, naybilla *Catering* juga membuat sorotan atau *highlight* sehingga *instastory* yang sudah hilang dalam 24 jam dapat dilihat kembali oleh calon pembeli. Naybilla *Catering* juga mempromosikan produk dan jasanya pada grub-grub di Facebook. Dengan pendekatan ini usaha tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat tidak hanya di Desa Kalangan, tetapi juga diwilayah sekitarnya. Aktivitas promosi yang intensif melalui media sosial diyakini turut mendorong peningkatan volume penjualan dari waktu kewaktu.

Berikut rincian jumlah pendapatan penjualan naybilla *Catering* selama 1 tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Pendapatan Penjualan Naybilla Catering Selama 1 tahun

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)
1.	April	Rp. 11. 988.000
2.	Mei	Rp. 12.550.000
3.	Juni	Rp. 12.981.000
4.	Juli	Rp. 13.461.000
5.	Agustus	Rp. 13.509.000
6.	September	Rp. 14.392.000
7.	Oktober	Rp. 15.900.000
8.	November	Rp. 16.286.000
9.	Desember	Rp. 16.056.000
10.	Januari	Rp. 16.890.000
11.	Februari	Rp. 17.179.000
12.	Maret	Rp. 17.250.000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel diatas menunjukkan pendapatan penjualan dari Naybilla *Catering* pada 1 tahun terakhir dari bulan april sampai bulan maret yang mengalami peningkatan. Sedangkan di bulan desember mengalami penurunan.

Dibalik kegiatan promosi di media sosial, terdapat satu aspek penting yang tidak boleh diabaikan, yaitu etika bisnis Islam. Dalam islam kegiatan

bisnis tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan materi, melainkan juga harus memperhatikan prinsip moral dan etika yang telah ditetapkan dalam syariat. Untuk membangun bisnis yang sehat, ideal, dan islami Rasulullah Saw memberikan contoh yang patut kita teladani sebagai dasar pengelolaan bisnis secara syariah atau disebut prinsip *nubuwwah* (kenabian) yaitu sebagai berikut : *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah* menjadi landasan penting dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila Azzahra hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran *online* bagi kursus yaitu membantu dalam memasarkan produk guna menarik minat konsumen, memperluas sasaran target serta meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran melalui media *online* dikatakan efektif dan juga telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan dalam berdagang seperti *siddiq, Amanah, Fathanah* , dan *Tabligh*.⁶ Penelitian yang dilakukan Adi Ratna Dwi Anjuni, dari penelitian tersebut menunjukkan dilakukan untuk mengetahui apakah peran media sosial tersebut bermanfaat untuk pemasaran untuk peningkatan volume penjualan di toko iphone Myvestore.

Dengan berkembangnya bisnis digital di bidang pemasaran dan kuliner, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana efektifitas media sosial ini sebagai saran promosi yang dilakukan oleh usaha *Catering* Naybilla dalam perspektif etika bisnis islam. Hal ini dikarenakan tantangan

⁶ Ahda Segati and Salsabila Azzahra, “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kursus Menjahit Luthfiah),” *JEI : Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2023): 27–41, <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i2.303>.

dalam pemasaran adalah mengukur keefektifan kegiatan promosi. Promosi sendiri menjadi bagian penting dalam pemasaran yang digunakan untuk tujuan suatu usaha selain untuk menarik konsumen juga digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Serta peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana promosi yang dilakukan Naybilla *Catering* melalui Facebook dan Instagram telah sesuai dengan dengan prinsip etika bisnis. yang mana seringkali ditemukan praktik yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam, seperti penggunaan foto produk yang tidak sesuai dengan realita, *testimoni* palsu, klaim yang berlebihan, atau informasi yang menyesatkan. Dengan dilakukan penelitian ini dapat memahami sejauh mana efektifitas media sosial yang dilakukan Naybilla *Catering* dalam meningkatkan penjualannya, sehingga nantinya usaha *Catering* ini dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi mana yang lebih efektif untuk mempromosikan produk berdasarkan etika bisnis islam.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana efektifitas media sosial sebagai sarana promosi yang digunakan Naybilla *Catering* dalam meningkatkan penjualan, serta sejauh mana promosi yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis islam. Oleh karena itu peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Catering Naybilla)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan diatas, adapun fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha *Catering Naybilla* ?
2. Bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam promosi melalui media sosial pada usaha *Catering Naybilla*?
3. Bagaimana perkembangan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada usaha *Catering Naybilla*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha *Catering Naybilla*.
2. Untuk menganalisis penerapan etika bisnis islam dalam promosi melalui media sosial pada usaha *Catering Naybilla*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada usaha *Catering Naybilla*.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan, oleh karena itu identifikasi dan batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi penelitian

Identifikasi penelitian mengenai keefektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan ini menganalisis seberapa efektif media sosial dalam mempromosikan usaha Naybilla *Catering*, menilai dampak promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan, dan mengkaji efektifitas promosi dari perspektif etika bisnis islam. Serta mengidentifikasi perubahan strategi promosi serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial.

2. Batasan masalah

Pada batasan masalah ini untuk menghindari pembahasan yang tidak mengacu pada penelitian ini, maka perlu ditetapkan batasan penelitian yaitu penelitian ini mengkaji efektivitas media sosial yang digunakan untuk promosi untuk meningkatkan penjualan pada usaha *Catering* Naybilla yang mungkin hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke usaha *Catering* lainnya.

E. Manfaat Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini, penulis berharap apa yang diteliti bisa bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur sebagai pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada Naybilla *Catering* mengenai keefektivitasan promosi melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan UIN SATU Tulungagung untuk dijadikan referensi yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

c. Bagi Penelitian Selanjunya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan

topik permasalahan yang sama, yaitu efektivitas media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Media sosial

Media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan.⁷

b. Promosi

Promosi adalah sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa.⁸

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis yaitu nilai tentang baik buruknya, benar atau salah, halal atau haram dalam dunia bisnis yang didasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai syariah.⁹

⁷ Reni Ria Armayani et al., “Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 5, no. 3 (2021): 8920–28, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>.

⁸ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 716–27, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>.

⁹ Junia Farma and Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful,” *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, no. 1 (2020): 19–29, <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual, maka secara operasional yang dimaksut dengan Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi adalah sejauh mana media sosial ini efektif untuk sarana promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan yang ditinjau dari perspektif bisnis islam pada usaha *Catering Naybilla*.