

**PERAN *E-MARKETING* FACEBOOK DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL NELAYAN
(Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh:

**DURARIN KHUMAIRO'
NIM. 19.52.11.139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PERAN *E-MARKETING* FACEBOOK DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL NELAYAN
(Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

DURARIN KHUMAIRO'
NIM. 19.52.11.139

Surakarta, 03 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP: 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Durarin Khumairo'
NIM : 195211139
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PERAN *E-MARKETING* FACEBOOK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL NELAYAN (Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)". Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 Mei 2023


Durarin Khumairo'

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Durarin Khumairo'
NIM : 195211139
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Terkait penelitian skripsi yang berjudul "Peran *E-Marketing* Facebook dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Nelayan (Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui wawancara pada nelayan di Kecamatan Ujungpangkah. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini merupakan menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 03 Mei 2023



Durarin Khumairo'

H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Durarin Khumairo'

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Asssalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Durarin Khumairo', NIM: 195211139 yang berjudul: " PERAN *E-MARKETING* FACEBOOK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL NELAYAN (Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP: 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PERAN E-MARKETING FACEBOOK DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL NELAYAN
(Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah
Kabupaten Gresik)**

Oleh :

DURARIN KHUMAIRO'
NIM : 19.52.11.139

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 27 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002

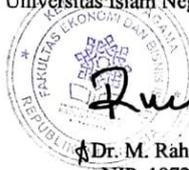
Penguji II
Purwono, M.Si.
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Menjadi pribadi yang lebih ikhlas dan sabar dalam menerima segala ujian dan cobaan dari Allah SWT.”

“Kemudian Tuhanmu (pelindung) bagi orang yang berhijrah setelah menderita cobaan, kemudian mereka berjihad dan bersabar, sungguh, Tuhanmu setelah itu benar-benar Maha Pengampun, maha Penyayang.”

(An-Nahl/16:110)

PERSEMBAHAN

Bissmilahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah. yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,

Saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tua tersayang, Alm. Bapak Markondam dan Almh. Ibu Nur Hayati sebagai malaikat yang posisinya takkan pernah terganti serta kakak-kakak, dan adik saya yang menjadi orang paling berharga di hidup penulis terima kasih atas

do'a, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti.

Calon suamiku Mohammad Nasyrul Khaq yang telah memberikan dukungan, semangat, do'a, dan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

Serta para saudara-saudara ku yang telah memberikan do'a dan semangat untuk melakukan penyusunan skripsi.

Sahabatku sejak maba Fresta, Annisa, Mahmudah, Amalia, Meyliana, Afifah, yang telah mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis.

Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019.

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran *E-Marketing* Facebook dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Nelayan (Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Megeri Raden Mas Said Surakarta.
5. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak arahan dan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah meberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua, alm. Bapak Markondam dan almh. Ibu Nur Hayati yang semasa hidupnya telah memberikan do'a, cinta, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak dapat kubalas walaupun sampai akhir hayat.
8. Saudara-saudaraku Qulub, Abas, Naila, Hilal, dan juga adikku Feri yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam berbagai hal demi memudahkan cita-cita penulis.
9. Calon suamiku Mohammad Nasyrul Khaq yang selalu memberikan do'a, semangat dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D 2019 dan teman-teman pada program studi lainnya sudah memberi dukungan pada penulis selama menjalankan studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Fresta, Annisa, Mahmudah, Amalia, Meyliana, Afifah, yang telah menemani dan selalu support saya selama ini.
12. Narasumber yang membantu memberikan waktu untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang dibuat penulis

13. Serta para pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam penelitian ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 03 Mei 2023

Durarin Khumairo'

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Facebook marketing and promotion in increasing the sales results of fishermen in Ujungpangkah District, Gresik Regency. The method used by researchers in conducting this research is descriptive qualitative research method. The data used by researchers is primary data obtained through interviews with fishermen who use Facebook to sell their catch. As for the secondary data obtained through documentation in the form of photographs of interviews with fishermen. Data collection techniques are carried out by conducting observations, interviews, and also documentation for the purposes of data collection. The data analysis techniques used by researchers in this study are data reduction, data presentation, and conclusions. This research uses data validity techniques with triangulation. Based on the results of research on the role of Facebook and promotions felt by fishermen who sell their catch on Facebook are able to increase their sales results. Doing promotions by posting their products through the community on Facebook. Posting good quality product photos and videos has also been done to attract customers and also make existing customers loyal to make purchases at their place. The fishermen also did not forget to provide a brief description, namely the names of each type of fish, the price of each type of fish, and also the appropriate dishes for each type of fish. They also provide direct home delivery services according to the requests of each customer and also try to reply directly when there is an incoming message from a customer who is going to buy their product. Thus, fishermen are able to sell around 8-15 kg of their catch with a profit of 15-25%.

Keywords: Fisherman, Facebook, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *marketing Facebook* dan promosi dalam meningkatkan hasil penjualan nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun data yang digunakan peneliti adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada nelayan yang menggunakan *facebook* untuk melakukan penjualan hasil tangkapannya. Adapun data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto-foto wawancara kepada nelayan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi untuk kepentingan pengambilan data. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan Triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Facebook dan promosi yang dirasakan oleh nelayan yang menjual hasil tangkapannya di facebook mampu meningkatkan hasil penjualannya. Melakukan promosi dengan melakukan pemosting produk mereka melalui komunitas yang ada di facebook. Memposting foto dan video produk dengan kualitas yang baik juga telah dilakukan untuk menarik pelanggan dan juga menjadikan pelanggan yang sudah ada tetap setia untuk melakukan pembelian ditempatnya. Tidak lupa juga para nelayan memberikan deskripsi singkat yakni mengenai nama-nama setiap jenis ikan, harga setiap jenis ikan, dan juga masakan yang sesuai untuk setiap jenis ikannya. Mereka juga memberikan pelayanan pengiriman ke rumah secara langsung sesuai dengan permintaan setiap pelangganya dan juga berusaha untuk memberikan balasan secara langsung ketika ada pesan yang masuk dari pelanggan yang akan membeli produknya. Dengan demikian, nelayan mampu menjual hasil tangkapannya sekitar 8-15kg dengan mendapatkan laba sebesar 15-25 %.

Kata Kunci: *Nelayan, Facebook, Promosi*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan masalah.....	8
1.5 Tujuan penelitian.....	8
1.6 Manfaat penelitian.....	8
1.7 Jadwal penelitian	9
1.8 Sistematika penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
1. Penjualan.....	11
2. <i>E- Marketing</i>	14
3. <i>Facebook</i>	16
4. Promosi	18
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data.....	28

1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
1. Observasi.....	29
2. Wawancara.....	29
3. Dokumentasi	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
1. Reduksi Data	31
2. Penyajian Data	32
3. Kesimpulan	32
3.6 Uji Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
1. Penjualan.....	39
2. <i>E-Marketing</i>	43
3. Promosi	48
4.2 Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Narasumber	62
Lampiran 2 Dokumentasi.....	73

Lampiran 3 Hasil Cek Turnitin	76
Lampiran 4 Jadwal Penelitian	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sejarah manusia dan perjalanannya mempengaruhi aspek ekonomi yang semakin komplis. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia yang tidak dapat dipenuhi sendiri, mendorong mereka untuk terlibat dalam berbagai bentuk pertukaran (Mujahidin, 2007).

Jual beli adalah aktivitas atau kesepakatan sukarela antara dua belah pihak untuk menukar barang atau benda yang memiliki nilai, tanpa adanya paksaan. Di era globalisasi saat ini, banyak orang terus mengembangkan sistem informasi melalui teknologi dalam berbagai cara, yang memberikan dampak positif pada pengembangan sistem pemasaran melalui internet dalam bidang manajemen.

Pemasaran (Marketing) adalah proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide (pemikiran), barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2000). Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang membentuk dan menyediakan sesuatu yang dapat menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Pertumbuhan internet sejalan dengan perkembangan pemahaman baru tentang paradigma pemasaran, seperti konsep pemasaran modern yang berfokus pada pasar atau konsumen, serta revolusi pemasaran melalui electronic marketplace (Arnott et al., 2002). Secara umum, strategi pemasaran online mirip dengan strategi

pemasaran tradisional, yaitu menciptakan nilai pelanggan, menarik nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan.

Pertumbuhan penggunaan internet berbanding lurus dengan penggunaannya dalam pemasaran. Oleh karena itu, dengan semakin populernya penggunaan internet, pemasaran *online* juga menjadi semakin populer (Utami et al., 2018). Menurut Wikipedia Pemasaran internet, juga dikenal sebagai pemasaran elektronik (Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) menurut Wikipedia, merujuk pada semua usaha yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan produk atau jasa mereka melalui media elektronik atau internet (<https://bit.ly/3DppaRB>).

Salah satu teknologi internet yang tumbuh paling cepat dengan potensi untuk memajukan pemasaran adalah media sosial. Media sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Dari segi bahasa, media sosial merupakan sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul secara harmonis. Istilah lain dari media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan hubungan online di internet (Saragih et al., 2012).

Media sosial merupakan suatu alat yang digunakan untuk melakukan promosi yang memiliki keefektifan karena dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja, sehingga jaringan promosi dapat dijangkau lebih luas. Kelebihan media sosial dalam pengembangan bisnis adalah sebagai alat promosi penjualan, melihat selera pasar, menawarkan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, memberikan kesempatan untuk melihat pesaing, tujuan penjualan yang jelas. Salah satu yang

bisa dilakukan adalah jual-beli barang secara online menggunakan media sosial seperti *facebook*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks Indonesia menempati posisi ketiga dunia dalam penggunaan Facebook. Sebanyak 129,85 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna Facebook (<http://bitly.ws/ELLA>). Hal ini dilatar belakangi karena Facebook memiliki jangkauan yang luas dan digunakan kapan pun dan dimana saja, selain dapat digunakan dengan komputer, *facebook* juga dapat diakses dari ponsel atau tablet, sehingga *facebook* digunakan sebagai media pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien.

Konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu konsep pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, semua kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Promosi menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk memikat pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Promosi (Promotion) merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau jasa baru dari perusahaan melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi pada dasarnya ditujukan untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan agar calon pembeli mau melakukan sebuah transaksi kepada para penjual. Adanya promosi dapat menyebabkan ketertarikan akan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Dengan demikian, kegiatan jual beli merupakan satu kesatuan yang dapat melakukan peralihan hak atau transaksi (Sofjan, 2011). Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu proses mulai dari penetapan harga jual hingga pendistribusian ke tangan konsumen (pembeli) (Nafarin, 2009). Penjualan merupakan aktivitas bisnis di mana produk maupun jasa dijual.

Kegiatan penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga pertumbuhan penjualan dapat memajukan dan mengembangkan perusahaan. Maka berbagai strategi pemasaran kemudian diterapkan agar penjualan perusahaan terus mengalami peningkatan.

Saat ini, di Ujungpangkah hampir semua penduduknya menggunakan media sosial Facebook tersebut, tak terkecuali nelayan di desa setempat. Facebook memberikan kemudahan bagi penggunanya, yaitu mampu memberikan feedback secara langsung sehingga menciptakan komunikasi secara langsung antar pribadi (Mustika, 2019).

Kemudahan pada facebook menjadikan kesempatan nelayan untuk melakukan transaksi secara online. Jangkauannya yang luas juga menjadikan facebook sebagai media sosial yang paling diminati dan digunakan sebagai saran pemasaran.

Kabupaten Gresik memiliki potensi sumber daya ikan di laut yang menjadikannya sebagai wilayah yang sangat berpotensi dalam pengembangan sektor perikanan (Ahmad & Hermanto, 2020). Ujungpangkah adalah salah satu

desa di sekitar perairan laut utara Gresik, di mana mayoritas penduduknya merupakan nelayan dan mata pencaharian utama mereka adalah nelayan.

Nelayan merupakan seseorang yang menjalankan kegiatan di laut untuk mencari tangkapan baik berupa ikan maupun hewan laut yang lainnya yang dapat dikonsumsi maupun diperjual belikan. Menurut Wikipedia, nelayan adalah sebutan untuk individu yang sehari-harinya melakukan pekerjaan menangkap ikan atau organisme lain yang hidup di dasar, kolam, atau permukaan perairan (<https://bit.ly/3TxBRR6>).

Salah satu yang dilakukan oleh nelayan dalam menggunakan facebook adalah untuk melakukan penjualan hasil tangkapan mereka. Mereka melakukan penjualan hasil tangkapan dengan melakukan promosi melalui facebook. Sebelumnya para nelayan menjual hasil tangkapannya kepada pengepul ikan yang ada di sekitaran rumah. Setelah mengenal adanya transaksi yang dapat dilakukan secara online, kini para nelayan berpindah haluan dengan menjual hasil tangkapannya melalui media sosial facebook. Mereka melakukan penjualan dengan mengunggah foto hasil tangkapan kemudian memberikan deskripsi singkat nama dan harga.

Kegiatan transaksi yang dilakukan tergabung dalam suatu komunitas facebook yaitu Ujungpangkah Facebookers Community yang memiliki 15.998 anggota (<https://bit.ly/3Ffhsfd>). Barang yang diperjual belikan merupakan hasil tangkapan nelayan itu sendiri, seperti rajungan, ikan, lobster, udang, cumi, dan hasil laut lainnya. Mereka juga melakukan promosi dengan menawarkan barangnya melalui komunitas yang telah tersedia.

Transaksi secara online ini memudahkan penjual untuk melakukan promosi barang yang dijualnya. Dengan hanya melakukan pemosting dagangan di komunitas tersebut, maka para calon pembeli dapat langsung melihatnya tanpa sang penjual melakukan promosi satu-persatu. Melalui kegiatan penjualan di Facebook, konsumen juga dapat dengan mudah memilih dan mencari informasi yang lebih terperinci tentang hasil tangkapan nelayan saat ini atau hanya sekedar untuk mencari informasi harga..

Kemudahan penggunaan yang menyatakan bahwa melakukan penjualan melalui *e-marketing* yang dinyatakan bahwa mampu menjamin dan meningkatkan penjualan. Akan tetapi pada kenyataannya hal berbeda di alami oleh bapak Kacung, yang mengatakan bahwa dalam melakukan penjualan melalui facebook tidak mampu meningkatkan penjualannya bahkan penjualannya dianggap sama saja seperti jualan secara tradisional dan bahkan lebih melelahkan untuk melakukan pemosting di media sosial (wawancara bapak Kacung, 25 September 2022).

Pengetahuan yang kurang terhadap penggunaan facebook menjadi kendala tersendiri bagi nelayan. Mereka hanya bisa menulis deskripsi singkat dan mengirim gambar saja lalu memostingnya. Sebagian penjual merasakan keuntungan setelah melakukan promosi di facebook, namun sebagian juga menghadapi masalah (wawancara bapak Kacung, 25 September 2022).

Masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual-beli yang dilakukan ini salah satunya adalah lamanya masa penungguan pembeli. Sehingga yang terjadi adalah banyaknya hasil laut yang busuk dan tidak bisa dijual lagi. Promosi yang kurang diterapkan menjadi kendala lain yang dialami. Kebanyakan penjual

melakukan *forward* postingan yang sebelumnya telah lakukan, sehingga kurang meyakinkan para pembeli untuk membeli. (wawancara dengan nelayan pengguna facebook)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian tentang “**Peran Facebook dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Nelayan (Studi pada Nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik)**”.

1.2 Identifikasi masalah

Dari deskripsi yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan *facebook* yang tepat, sehingga nelayan hanya bisa melakukan apa yang biasanya dilakukan seperti membuat deskripsi singkat dan memposting foto saja.
2. Sistem promosi yang manual atau lemah seperti melakukan postingan ulang sehingga kurang menarik minat dan keyakinan para pembeli.

1.3 Batasan masalah

Pembatasan ini memiliki tujuan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas yang keluar dari fokus penelitian. Berdasarkan identifikasi penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Peran *facebook* dalam meningkatkan penjualan hasil nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.
2. Peran promosi dalam meningkatkan penjualan hasil nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

1.4 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana peran facebook dan promosi dalam meningkatkan penjualan hasil nelayan (studi pada nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik) ?

1. Bagaimanakah fakta perilaku penjualan hasil tangkapan nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik?
2. Apakah *e-marketing facebook* memiliki peran terhadap peningkatkan penjualan hasil tangkapan nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan hasil nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran e-marketing facebook dan promosi dalam meningkatkan penjualan hasil nelayan (studi pada nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik).

1.6 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan menambah bahan penelitian selanjutnya. Serta, memberikan edukasi terkait penggunaan media sosial facebook dalam melakukan penjualan atau pemasaran sebagai salah satu solusi atau cara untuk meningkatkan pendapatan nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi para nelayan agar lebih mengenal dan memudahkan dalam mengetahui salah satu kegunaan dari facebook untuk melakukan penjualan atau pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Serta memberikan langkah yang tepat dalam melakukan pemasaran menggunakan facebook.
- b. Bagi masyarakat lainnya, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan transaksi agar mendapatkan pendapatan yang lebih dari biasanya sebelum menggunakan media sosial facebook ini.

1.7 Jadwal penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan dalam keseluruhan pembahasan skripsi ini, maka perlu disajikan suatu sistematika yang menjadi kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penyajian skripsi ini:

1. Bagian Awal Proposal Skripsi

Bagian awal ini memuat halaman sampul depan, lembar pengesahan, dan daftar isi .

2. Bagian Utama Proposal Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini terdiri dari kajian teori yang berisi tentang pembahasan e-marketing, facebook marketing, promosi, dan konsep efektivitas. Tinjauan Pustaka yang memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

3. Bagian Akhir Proposal Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar Pustaka.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

1. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan mengacu pada proses kegiatan penjualan yaitu mulai dari penetapan harga jual hingga pendistribusian produk ke tangan konsumen (pembeli) (Nafarin, 2009). Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang digunakan tenaga penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang di tawarkannya (Swastha, 2018).

Aktivitas penjualan merupakan pembelian tambahan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai keuntungan yang maksimal.

Penjualan adalah melibatkan interaksi langsung antara individu, di mana mereka bertemu secara tatap muka dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, memantau, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nickels, 2018). Penjualan adalah tujuan utama dari aktivitas perusahaan. Ketika perusahaan memproduksi barang/jasa, tujuan akhirnya adalah menjual barang/jasa tersebut kepada publik.

b. Jenis-jenis penjualan

Adapun jenis-jenis penjualan yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2018:12) sebagai berikut:

1) *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi ketika produsen dan pedagang grosir mengizinkan pengecer untuk mencoba meningkatkan distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para agen dalam kegiatan promosi, demonstrasi, penawaran dan produk baru. Oleh karena itu, fokusnya adalah menjual melalui penyalur daripada menjual ke pembeli akhir.

2) *Missionary selling*

Penjualan berusaha meningkatkan dengan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Technical selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan bimbingan kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4) *New Business Selling*

New Business Selling berupaya membuka kesepakatan baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

5) *Responsive Selling*

Setiap penjual diharapkan untuk memenuhi permintaan pembeli. Dua bentuk penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas, perlengkapan rumah tangga adalah jenis dari penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menghasilkan penjualan yang besar meskipun pelayanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan tetapi dapat menyebabkan pembelian berulang.

c. Tujuan penjualan

Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang ditentukan, memperoleh laba, serta mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan (Swastha, 2014). Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menjadi penentu keberhasilan dalam mencapai keuntungan, karena jika perusahaan tidak mampu menjual, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Penjualan memiliki tujuan umum, sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

- 1) Tujuan yang dirancang adalah untuk meningkatkan volume penjualan keseluruhan atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang adalah mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler untuk memberikan informasi tentang produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

d. Indikator meningkatnya penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Basu Swastha (2018), sebagai berikut:

- 1) Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus di capai.

- 2) Mendapatkan laba

Mendapatkan laba adalah banyaknya jumlah pendapatan keuntungan yang di peroleh

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jika perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan tentunya usaha yang dilakukan akan cepat berkembang.

2. *E-Marketing*

a. Pengertian *E-Marketing*

E-marketing adalah the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet (Kotler & Armstrong, 2004). Dari pengertian Kotler dan Armstrong mengartikan *E-Marketing* adalah sisi dari *E-Commerce* atau perdagangan online di mana sesuatu yang mungkin berupa barang atau jasa, dikomunikasikan dan kemudian disajikan dan dijual melalui internet.

E-Marketing adalah proses penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen untuk keuntungan bisnis (Judy et al., 2006). Menurut pemahaman yang disampaikan Judy et al. (2006), penggunaan teknologi menciptakan hubungan dengan konsumen.

Menurut Strauss dan Trost (2009) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara yang menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan (Aprilianti & Priansa, 2018). Maka, kesimpulan dari beberapa pengertian dapat dijelaskan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online dari periklanan dan pemasaran barang dan jasa dengan

tujuan mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bentuk *E-Marketing*

E-marketing memiliki berbagai macam bentuk sebagai berikut (El-gohary et al., 2008):

- 1) *Internet marketing* adalah pemasaran internet yang dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui penerapan teknologi digital dari internet.
- 2) *E - Mail marketing* adalah mengembangkan pemasaran strategi yang menggunakan surat elektronik untuk berkomunikasi dengan arus pelanggan dan prospek.
- 3) *Intranet marketing* adalah suatu jaringan yang terkoneksi didalam perusahaan dan sistem informasi bekerja dengan cara yang sama.
- 4) *Extranet marketing* adalah bagian dari perusahaan intranet yang dapat diakses oleh pengguna di luar perusahaan.
- 5) *Mobile marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media seluler yaitu berupa SMS(short messanging service), telepon.

c. Indikator *E-Marketing*

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut (Supranto, 2006):

- 1) Informasi
- 2) Keberadaan Pelayanan
- 3) Ketanggapan Pelayanan
- 4) Proses Transaksi Pembelian

5) Kegunaan

3. *Facebook*

a. *Pengertian Facebook*

Facebook adalah situs jejaring sosial di mana pengguna dapat bergabung dengan komunitas seperti kota, tempat kerja, sekolah, dan daerah untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain, orang juga dapat menambahkan teman sendiri, mengirim pesan, dan memperbarui profil sehingga orang lain dapat mengetahui tentang dirinya (Hanafi, 2016)

Facebook tidak hanya berkembang sebagai platform jejaring sosial untuk menambah teman, tetapi juga telah meluas menjadi sebuah pasar yang penting untuk pemasaran produk. Dari perspektif bisnis, ini merupakan pangsa pasar yang besar dan memiliki potensi yang tinggi. Facebook dapat menjadi media periklanan yang sangat efektif dan kuat untuk memasarkan produk dan jasa.

Pada saat ini muncul peluang komersial yaitu pemberian kemungkinan penawaran bisnis untuk mengumpulkan dan melakukan aktivitas *facebook*. Selain itu, *facebook* juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan layanan tersebut yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar di seluruh dunia (Arifin, 2015). Facebook dapat membantu dalam mendapatkan pelanggan baru, menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, memasarkan produk baru, melakukan penjualan/penawaran, dan menciptakan suasana beriklan berkualitas tinggi bagi perusahaan (Curran et al., 2011).

b. Tujuan pemasaran dalam *facebook*

Tujuan marketing atau beberapa hal yang dapat dilakukan dalam *Facebook marketing* adalah sebagai berikut (Muttaqin, 2012):

1) *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari individu dengan kepentingan dan minat yang serupa terkait dengan produk Anda.

2) *Clarification*

Membentuk persepsi tentang identitas dan karakteristik produk kita di pikiran konsumen. Selain itu, dalam menjelaskan, kita harus mampu menjawab dan memberikan klarifikasi jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang produk kita.

3) *Commercialization*

Terjadinya penjualan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

4) *Connection*

Memelihara hubungan yang erat dengan pelanggan, melalui keterhubungan ini dapat menciptakan penjualan yang berkelanjutan.

5) *Characterization*

Meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali, dan membedakan produk kita dengan produk lainnya secara jelas.

6) *Conversation*

Berkomunikasi atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang aktivitas yang kita lakukan, sehingga konsumen juga turut mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

7) *Combination*

Gabungan dari dua atau lebih tujuan dari Facebook marketing.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dijalankan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi pada dasarnya ditujukan untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan agar calon pembeli mau melakukan sebuah transaksi kepada para penjual. Adanya promosi dapat menyebabkan ketertarikan akan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen.

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka siap untuk menerima, membeli, dan tetap setia dengan produk yang ditawarkan (Agnes, 2014). Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang menjadi bagian penting dalam melakukan pemasaran

produk atau jasa sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang semenarik mungkin.

Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Shinta, 2011).

Promosi juga dilakukan dalam berbagai bentuk untuk menarik perhatian konsumen. Saat melakukan promosi, semua informasi diberikan secara singkat, jelas, dan ringkas. Promosi online kini menjadi target utama yang dilakukan seseorang untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi ini memanfaatkan sistem jaringan yang dapat dijangkau oleh siapapun dan kapanpun tanpa adanya batas ruang dan waktu. Bagi para penjual, penerapan ini mampu meminimalisir pengeluaran terhadap biaya promosi dari sistem yang lama atau tradisional. Bagi para konsumen, sistem ini mampu memudahkan mereka dalam mencari suatu informasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sang penjual tanpa mendatangi secara langsung kepada penjual jika ingin membeli produk atau jasa yang diperjualkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Rasyadi (2017) promosi merupakan strategi untuk menggugah minat calon pembeli agar mau melakukan transaksi dengan penjual, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan laba yang diharapkan. Adapun tujuan dari promosi adalah:

- 1) **Memberitahu**, tujuan ini adalah memberikan informasi kepada pasar mengenai apa yang ditawarkan oleh produsen. Promosi umumnya diterapkan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam memilih jenis produk yang ingin dibelinya.
- 2) **Membujuk**, tujuan ini adalah meyakinkan pembeli dengan memberikan kesan positif yang berkelanjutan. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan pada tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk, dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama.
- 3) **Mengingat**, tujuannya adalah mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan mereka tentang jenis perumahan yang ditawarkan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama penting pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

c. Bentuk Promosi

Adapun bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain (Tjiptono, 2008):

- 1) *Personal Selling*, Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman mereka terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli.
- 2) *Mass Selling*, Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
 - a) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk. Periklanan memberikan

perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern.

- b) *Publisitas*, publisitas merupakan suatu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara nonpersonal, di mana pihak yang mendapat manfaat tidak membayar untuknya.
- c) *Promosi Penjualan*, bentuk persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.
- d) *Public Relation*, atau hubungan masyarakat, adalah upaya komunikasi yang melibatkan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat merupakan program pendekatan dari perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan menciptakan citra baik perusahaan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan.
- e) *Direct Marketing*, dalam kontras dengan personal selling yang berupaya mendekati pembeli, iklan yang berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan yang berupaya mendorong pembelian, dan public relations yang membangun dan memelihara citra perusahaan, memiliki tujuan untuk memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan tanggapan segera guna menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

d. Indikator Promosi

Promosi ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

- a. Jangkauan promosi
- b. Daya tarik promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan
- d. Kualitas penayangan iklan di media promosi

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna (2019)	Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa PT. Jannati Land memilih menggunakan Facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah karena dominasi perkembangan digital dalam kehidupan masyarakat. Terlebih lagi, Facebook adalah salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, khususnya dengan 9 juta pengguna Muslim aktif setiap bulannya, yang merupakan target pasar PT. Jannati Land untuk mempromosikan produk perumahan syariah. Selain itu, PT. Jannati Land juga merasakan dampak positif dalam beriklan di Facebook, seperti kemudahan yang

Lanjut di halaman selanjutnya

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			disediakan oleh platform ini untuk mencapai hasil tertentu serta melaporkan kinerja iklan menggunakan data khusus yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi berikutnya.
2	Risa Ratna Gumilang (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	Pada awalnya kegiatan ini digunakan hanya untuk mengisi waktu senggang, namun kini telah menjadi kegiatan utama yang melengkapi perputaran roda ekonomi rumah tangga. Sebelumnya, penjualan produk industri bersifat konvensional atau tradisional, mereka hanya memproduksi produk berdasarkan pesanan. Namun, setelah mengetahui adanya media sosial, beberapa warga cipacing mulai menerima banyak pesanan, sehingga penjualan meningkat pesat dibandingkan dengan cara berjualan yang lama. Digital marketing dianggap sebagai media terbaik sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien serta berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
3	A.A Manik Pratiwi Mukadi (2020)	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan online di masa Pandemi Covid-19. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp. Fungsi masing-masing media sosial tersebut dalam pemasaran produk secara online berbeda.

Lanjut di halaman selanjutnya
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Agus Dwi Cahya, Fadhilla Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah, dan Hesthi Setyawati (2021)	Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19	Strategi komunikasi dan promosi mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM Lapak Jaka. Dalam 3 bulan pertama sebelum menggunakan marketplace, penjualan offline hanya mencapai pendapatan sekitar Rp 5.302.000. Namun, setelah menggunakan marketplace, pendapatan meningkat menjadi sekitar Rp 5.352.000 dalam 3 bulan pertama. Selanjutnya, permintaan pasar terhadap alat perlindungan diri selama pandemi seperti masker kain dan hand sanitizer juga berkontribusi terhadap penjualan di bulan-bulan berikutnya. Pemilihan marketplace sebagai strategi promosi selama pandemi ini sangat tepat, karena pemasaran online memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan menjaga jarak sosial.
5	Felix Putra Mahendra (2021)	Penggunaan Facebook sebagai Media Peningkatan Penjualan pada UMKM Pawon Kue	Penerapan e-marketing dan pengelolaan media sosial sangat penting bagi UMKM Pawon Kue Surabaya untuk meningkatkan usahanya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran online yang melibatkan digital marketing, copywriting, dan periklanan harus diimplementasikan. Facebook dan Instagram digunakan sebagai media sosial untuk promosi dan meningkatkan penjualan UMKM Pawon Kue.

Lanjut di halaman selanjutnya
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Irfan Nurpalah dan Merry Agustina (2022)	Peranan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Pt. Sapta Sari Tama Palembang	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sapta Sari Tama dalam pemasaran obat muncul dalam bentuk iklan dan promosi penjualan. Periklanan melalui sales man dengan menawarkan produk langsung ke apotek, rumah sakit, dan toko obat. Bersamaan dengan itu, PT. Sapta Sari Tama Palembang memberikan diskon berupa pengembalian uang kepada konsumen yang membeli obat dalam jumlah besar dan mendistribusikan sampel ke apotek-apotek untuk memudahkan pengenalan oleh konsumen. (Nurpalah & Agustina, 2022)
7	Asye Rachmawaty (2022)	Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar	Dari hasil penelitian ini, para pelaku usaha mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan cepat, terutama dengan mengoptimalkan media sosial dengan fungsi komersial, sehingga menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi pengumpulan dan transaksi informasi publik (masyarakat) (Rachmawaty, 2021)
8	A Rezma, R Elsa, A Zahrotun (2022)	<i>The Influence of Facebook Adversiting On Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan facebook Ads untuk meningkatkan penjualan suatu produk cukup mempengaruhi penjualan

			produk, maka sebanding dengan maksud dan tujuan
--	--	--	---

Lanjut di halaman selanjutnya

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			penelitian. Namun, dengan meningkatnya banyak competitor yang menggunakan facebook ads sebagai media promosi tentunya ada beberapa diperlukan perbaikan dalam pembuatan produk iklan agar audiens tertarik Ketika melihat produk yang akan dipasarkan. Tentu saja, hal ini membuktikan bahwa pengaruh facebook ads sebagai media promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sehingga dapat memudahkan pengusaha lain untuk mempromosikan produk. (Rezma et al., 2022)
9	Jushua Sutanto Putra, Lilis Ardini (2022)	<i>Efectiveness of One Day Promo in Increasing sales on NPK Fertilizer Products 30-6-8 in PT XYZ</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan One Day Promo (ODP) belum bisa dikatakan efektif karena hasil kegiatan hanya meningkat 5% dan setelah kegiatan penjualan Kembali menurun drastic. Selain itu, ditemukan bahwa faktor penyebab penurunan penjualan setelah dilakukan ODP disebabkan adanya peningkatan harga produksi pupuk, menyebabkan harga produk naik, stok terbatas ketersediaan, daya jual petani rendah, rendahnya penerapan produk ini ke petani, dan tidak adanya dukungan anggaran. (Permatasari et al., 2022)

Sumber. Diolah peneliti (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfungsi untuk menemukan dan memahami fenomena sentral. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya (Moeleong, 2004). Penelitian deskripsi secara umum adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran atau mencermati suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, berdasarkan fakta dan penyusunan yang akurat (Supardi, 2005).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu peneliti harus divalidasi dan yang melakukan validasi adalah peneliti itu sendiri meliputi pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, dan kesiapan peneliti (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian kualitatif, teori lensa atau teori perspektif yang digunakan sebagai teori. Teori dimaksudkan untuk membantu peneliti membuat berbagai pertanyaan penelitian, mengumpulkan data dan analisis data (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Dusun Tajung Rejo RT/RW 001/013 Desa Pangkah Wetan Kecamatan Ujunpangkah Kabupaten Gresik. Pemilihan lokasi penelitian ini di tentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan tempat yang dijadikan sebagai pangkalan nelayan yang menjual hasil tangkapannya di media sosial facebook.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh (Arikunto, 2006). Sumber data meliputi dua jenis, yaitu (Bungin, 2005):

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertaa yang ada di lapangan atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan juga wawancara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari nelayan di Dusun Tajung Rejo RT/RW 001/013 Desa Pangkah Wetan Kecamatan Ujunpangkah Kabupaten Gresik yang menggunakan media sosial facebook sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Adapun informan yang dibutuhkan adalah 5 orang. Jika salah satu di antara mereka memiliki jawaban yang berbeda maka hasil dari wawancara dapat langsung dilakukan pembahasan. Namun, jika semua memiliki jawaban yang sama, maka penambahan informan diperlukan minimal satu informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku dan situs-situs internet yang berisi tentang hukum perlindungan konsumen. Dalam penelitian

ini data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti foto wawancara dengan nelayan pengguna media sosial facebook yang ada di Dusun Tajung Rejo RT/RW 001/013 Desa Pangkah Wetan Kecamatan Ujunpangkah Kabupaten Gresik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrument sekaligus sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu (Sugiyono, 2018):

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatanyang melibatkan pencatatan keadaan atau tingkah laku obyek sasaran (Fatoni, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar.

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan penelitian secara jujur menginformasikan kepada sumber data bahwa mereka sedang melakukan penelitian. Sehingga subjek penelitian mengetahui aktivitas peneliti dari awal hingga akhir. Namun, ada situasi di mana peneliti juga melakukan observasi secara menyamar untuk menghindari jika data yang dicari masih dirahasiakan (Sugiyono, 2018).

2. Wawancara

Maksud mengadakan wawancara antara lain mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian.

Wawancara menurut Esterberg (2002) dalam buku Sugiyono (2018) merupakan pertukaran informasi dan ide melalui pertemuan atau tanya jawab antara dua orang untuk membantu membangun makna topik tertentu. Menurut Esterberg (2002) membagi wawancara menjadi tiga macam, yaitu:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data sudah memiliki gambaran tentang informasi apa yang akan diperoleh.

b. Wawancara semiterstruktur

Wawancara semistruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan idenya.

c. Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur. Sehingga pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tulis (Moeleong, 2004). Menurut Sugoyono (2018) dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu dan dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental individu.

Dokumen dalam format gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan meningkatkan akurasi dan kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat digunakan sebagai bahan dalam pengecekan keabsahan data.

Dalam teknik dokumentasi, peneliti menggunakan berbagai dokumen yang ada serta dokumen yang didapat dari hasil wawancara langsung dengan informan, serta gambar atau foto yang diambil selama proses penelitian yang dapat digunakan untuk menyempurnakan penelitian kualitatif agar dapat lebih dipercaya.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2018). Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moeleong, 2004)

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data (data reduction), penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2018).

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono,

2018). Jadi reduksi data lebih menfokuskan, menyederhanakan, dan memindahkan data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah dikelola.

Tegasnya, reduksi adalah membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat bagian, pengolongan, dan menulis memo. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan (Sugiyono, 2018). Kegiatan ini berlangsung terus menerus sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Melalui penyajian data, data terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga lebih mudah dipahami (Sugiyono, 2018). Penyajian dalam konteks ini adalah kumpulan informasi terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan yang diambil. Bentuk penyajian data yang paling umum dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dan peristiwa atau kejadian masa lalu.

3. Kesimpulan

Setelah data disajikan dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah membuat penarikan kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2018). Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi (pemeriksaan tentang kebenaran laporan) secara terus menerus selama proses penelitian yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data.

Dalam penelitian ini data dianalisis dan dicari pola, tema, kesamaan, hal-hal yang sering muncul, dituangkan dalam keimpulan. Kesimpulan ditarik dengan mengambil intisari dari berbagai jenis hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi temuan penelitian.

3.6 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah serta untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007).

Agar data penelitian kualitatif dianggap sebagai penelitian ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilakukan.

1. Credibility

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, dan mewawancarai kembali sumber data yang pernah

ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka, menimbulkan rasa saling percaya, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap. Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian menitikberatkan pada pemeriksaan data yang diperoleh. Data yang diperoleh setelah pemeriksaan lapangan akurat atau tidak, telah berubah atau tetap sama. Setelah dicek kembali ke lapangan, data yang telah diperoleh dapat dihitung dengan benar dapat diandalkan, setelah itu perluasan pengamatan harus diselesaikan.

b. Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkesinambungan agar kepastian data dan kronologis kejadian dapat terekam secara akurat dan konsisten. Meningkatkan kecermatan adalah satu cara untuk mengontrol/memverifikasi pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dihasilkan, dan disajikan sudah benar. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan membaca beberapa referensi, buku, hasil penelitian sebelumnya, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan cara tersebut, para peneliti akan lebih berhati-hati dalam menulis laporan dan akan berakhir dengan kualitas yang lebih tinggi.

c. Triangulasi

Adapun jenis dari Triangulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2007).

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dihasilkan dianalisis oleh peneliti untuk menarik kesimpulan, untuk selanjutnya dimintakan kesepakatan (membercheck) dengan tiga sumber data.

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, verifikasi data dapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan bahwa data dianggap akurat.

3) Triangulasi Waktu

Pengumpulan data melalui teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Sebagai alternatif, hal ini dapat dilakukan dengan verifikasi melalui wawancara, observasi atau teknik lain pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka akan dilakukan secara berulang-ulang untuk mencari data tersebut.

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Jika tidak ada data lain yang tersedia atau bertentangan dengan hasil, berarti masih diperoleh data yang bertentangan dengan temuan, maka peneliti dapat memodifikasi hasilnya.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan referensi adalah pendukung untuk memperkuat data yang ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data disajikan dengan foto atau dokumen autentik, sehingga lebih terpercaya.

f. Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa baik data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh penyedia data. Oleh karena itu, *membercheck* adalah informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sebagaimana dipahami oleh sumber data atau pemberi informasi.

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan seberapa akurat hasil penelitian atau dapat diterapkan pada populasi dari mana sampel diambil.

Pertanyaan nilai transfer masih berlaku atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti, nilai transfer sangat bergantung pada pengguna, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda dalam situasi sosial yang berbeda, validitas nilai transfer tetap dapat dipertimbangkan.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat diandalkan, artinya beberapa percobaan yang dilakukan selalu mengarah pada hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian yang jika dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memberikan hasil yang sama.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan memeriksa seluruh proses penelitian. Melalui auditor independen atau supervisor independent, meninjau semua kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka kegiatan penelitian. Misalnya, mungkin dimulai ketika peneliti mulai mendefinisikan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, memeriksa keabsahan data, atau bahkan sampai melaporkan hasilnya.

4. *Confirmability*

Objektivitas tes kualitatif dikenal juga sebagai uji *confirmability* penelitian. Penelitian dapat dikatakan objektif jika hasil penelitiannya telah diterima oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* meliputi pemeriksaan hasil penelitian yang berkaitan dengan proses yang telah dilakukan. Jika hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi kriteria *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian sehingga dapat diperhatikan keabsahan data yang disajikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi penjual secara pribadi untuk meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di mereka tawarkan (Swastha, 2018). Adapun indikator dari penjualan menurut Basu Swastha (2018), sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Pencapaian volume penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam volume penjualan, jumlah satuan fisik, atau jumlah yang dihasilkan. Dalam hal ini berapakah jumlah hasil tangkapan yang terjual per setiap harinya

Terkait dengan hal tersebut berikut pernyataan dari Bapak Suwardi selaku nelayan yang menggunakan facebook untuk menjual hasil tangkapannya:

“Kalau saya biasanya yang terjual per setiap harinya sekitar 9-12 kg mbak”

Adapun pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Zainal Abidin:

“Yang terjual biasanya sekitar 8-9 kg”

Bapak Teguh Santoso mengatakan bahwa:

“Biasanya itu ya sekitar 10-15 kg mbak”

Pernyataan juga disampaikan oleh Bapak Hadi Wibowo:

“Kalau itu tidak menentu ya tergantung tangkapannya dapat berapa, biasanya ya sekitar 9-10 kg mbak”

Bapak Alipul sendiri mengatakan bahwa:

“Saya biasanya dapat menjual sekitar 10-13 kg mbak”

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa menjual hasil tangkapan di *facebook* mampu meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *facebook marketing*, Anda lebih mudah mendapatkan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan hanya berjualan di toko, bisnis mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, pelaksanaan pekerjaan akan berkembang pesat (Pirmansyah, 2022). Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Gumilang, 2019). Hal ini membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online *facebook* lebih menguntungkan dibandingkan hanya berjualan di toko (Pirmansyah, 2022).

b. Mendapatkan laba

Mendapatkan laba adalah banyaknya jumlah pendapatan keuntungan yang dihasilkan. Bagaimana Anda mengukur keuntungan Anda. Berapa laba atas modal Anda. Pernyataan yang sama diberikan oleh Bapak Suwardi, Bapak Zainal Abidin, Bapak Teguh Santoso, dan Bapak Alipul mengatakan bahwa;

“mengukur keuntungan dilakukan dengan cara mencatat penghasilan setiap harinya. Mereka rata-rata mendapatkan laba sekitar 15-20%.”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh Bapak Hadi Wibowo yang mengatakan bahwa;

“untuk mengukur keuntungan dari penjualan, saya dengan melihat catatan penjualan saya dan membandingkan hasilnya melalui catatan tersebut. Untuk laba yang saya dapatkan itu sekitar 20-25%”

Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para nelayan, terlihat bahwa mereka memiliki cara yang berbeda dalam mengukur keuntungan dan laba dari hasil penjualan ikan mereka melalui Facebook. Namun, kebanyakan dari mereka melakukan pencatatan penjualan harian untuk menghitung laba yang diperoleh. Pada umumnya, mereka mendapatkan laba sekitar 15-25% dari modal yang dikeluarkan.

Para nelayan yang secara konsisten mencatat penjualan dan laba mereka dapat memantau kinerja penjualan mereka dan mengevaluasi strategi mereka secara berkala. Dengan begitu, mereka dapat menentukan apakah mereka perlu melakukan penyesuaian harga atau strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Dalam bisnis apapun, pengukuran keuntungan dan laba sangat penting untuk menentukan kinerja bisnis dan melakukan evaluasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Oleh karena itu, para nelayan yang menjual ikan melalui Facebook sebaiknya memperhatikan pengukuran keuntungan dan laba secara lebih teratur dan sistematis.

Setiap kegiatan penjualan mendapatkan laba atau keuntungan merupakan salah satu tujuan yang seringkali ditetapkan oleh setiap penjual. Penjualan sendiri tidak hanya bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu akan tetapi memperoleh laba juga termasuk ke tujuan dalam melakukan penjualan. Hal ini sejalan dengan tujuan umum penjualan yang dikemukakan oleh Swastha (2014).

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jika bisnis telah mencapai target penjualan yang ditetapkan, maka bisnis yang dilakukan akan berkembang pesat. Dalam menunjang pertumbuhan perusahaan diharuskan memiliki ketentuan target yang akan dicapai dan bagaimana dengan perealisasiannya. Adakah kendala tertentu yang terjadi sehingga memberikan dampak terhadap perusahaan tersebut.

Apakah Anda sudah mencapai target yang telah Anda tentukan. Apakah ada kendala yang Anda alami selama melakukan penjualan. Menurut Bapak Suwardi, Bapak Teguh Santoso dan Bapak Hadi Wibowo mengatakan bahwa;

“mereka menargetkan mampu menjual hasil tangkapan mereka dalam sehari dan mereka mencapai target yang mereka tentukan. Mereka juga tidak mengalami kendala”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bapak Zainal Abidin dan Bapak Alipul:

“mereka mengatakan mampu menjual habis hasil tangkapan mereka dan mereka mencapai target yang mereka tentukan. Mereka juga tidak mengalami kendala”

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Bapak Suwardi, Bapak Teguh Santoso, Bapak Hadi Wibowo, Bapak Zainal Abidin, dan Bapak Alipul, dapat disimpulkan bahwa mereka semua telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Target yang telah mereka tetapkan yakni mampu menjual semua hasil tangkapannya dalam sehari sudah mereka dapatkan. Selain itu, mereka juga tidak mengalami kendala selama proses penjualan.

2. *E-Marketing*

E-Marketing adalah proses penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan komunikasi, menyampaikan nilai kepada konsumen, dan mengelola hubungan dengan konsumen untuk keuntungan bisnis (Judy et al., 2006). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja *e-marketing*, adalah sebagai berikut (Supranto, 2006):

a. Informasi

Bagaimana Anda memastikan bahwa pembeli dapat menemukan produk Anda dengan mudah. Menurut Bapak Suwardi mengatakan bahwa;

“saya memanfaatkan Facebook untuk memasarkan produk saya dan memastikan bahwa halaman bisnis saya mudah ditemukan oleh pembeli”

Media sosial seperti Facebook menjadi cara yang paling umum digunakan untuk memasarkan produk dan memastikan pembeli dapat menemukan produk dengan mudah. Dalam memanfaatkan media sosial, penting untuk memastikan informasi kontak tersedia dan mudah diakses oleh pembeli, serta memposting foto-foto produk yang menarik perhatian. Selain itu, memberitahu teman-teman atau rekan bisnis juga dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pembeli menemukan produk. Hal ini juga diperkuat juga oleh Bapak Zainal Abidin;

“saya menaruh foto-foto produk saya di Facebook untuk menarik perhatian pembeli. Saya juga memastikan bahwa informasi kontak saya selalu tertera pada postingan saya”

Bapak Teguh Santoso juga mengatakan bahwa;

“saya memanfaatkan Facebook untuk mencari pembeli karena kebanyakan sekarang para orang tua juga sudah menggunakan Facebook”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh Bapak Hadi Wibowo yang mengatakan bahwa;

“saya biasanya memanfaatkan Facebook karena jangkauannya luas sehingga pembeli juga bisa tau”

Bapak Alipul juga mengatakan hal yang sama bahwa;

“untuk memudahkan pembeli menemukan produk saya, saya biasanya memposting di Facebook karena di situ sudah banyak orang tua yang menggunakannya”

Hal yang pertama kali dapat dilakukan yaitu mencari informasi tentang para pelanggan. Mencari informasi pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan riset. Riset dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kelompok konsumen (jenis kelamin, usia, demografi, perilaku), minat/daya tarik konsumen, validasi pasar, tolak ukur, pengujian terpisah (mencoba teknik terbaru alat pemasaran facebook), ulasan konsumen, algoritma facebook, dan menemukan manfaat pemasaran sebelumnya (Asse, 2018).

b. Keberadaan Pelayanan

Apakah Anda menawarkan layanan pengiriman ke rumah atau pengambilan secara langsung bagi pembeli. Menurut pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul. Mereka sama-sama mengatakan bahwa;

“mereka memberikan layanan pengiriman ke rumah dan juga pengambilan secara langsung oleh pembeli. Mereka tidak membatasi keinginan dari setiap

pembeli, namun jika pesanan ingin diantarkan ke rumah, mereka mengatakan bahwa pembeli harus menambah biaya untuk ongkos kirimnya”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul, terlihat bahwa mereka memberikan opsi kepada pembeli untuk memilih layanan pengiriman ke rumah atau pengambilan secara langsung. Dalam memberikan layanan pengiriman ke rumah, pembeli harus menambah biaya ongkos kirimnya. Hal ini menunjukkan bahwa para penjual tersebut memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pembeli.

Apakah Anda akan memiliki jadwal waktu yang pasti untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli. Menurut pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul sama-sama mengatakan bahwa;

“mereka akan selalu siap untuk membalas pesan atau permintaan secara langsung saat itu juga”

Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul, juga terlihat bahwa mereka siap untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli dengan waktu yang cepat. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pembeli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual dan memudahkan proses transaksi.

c. Ketanggapan Pelayanan

Apakah Anda memiliki kebijakan pengembalian atau penukaran produk. Jika ya, bagaimana cara Anda memprosesnya. Menurut pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul yang memberikan jawaban sama mengatakan bahwa;

“mereka memberikan kebijakan untuk pengembalian atau penukaran produk jika ada masalah terhadap produk yang mereka jual”

Pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul menunjukkan bahwa mereka memiliki kebijakan untuk pengembalian atau penukaran produk jika ada masalah terhadap produk yang mereka jual. Hal ini menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan dan siap mengambil tanggung jawab jika ada produk yang tidak sesuai dengan harapan pembeli. Namun, mereka tidak menjelaskan secara detail mengenai proses pengembalian atau penukaran produk tersebut.

Meskipun demikian, kebijakan pengembalian atau penukaran produk bukanlah suatu hal yang wajib diterapkan oleh setiap penjual, dan bergantung pada kebijakan masing-masing. Namun, penting bagi penjual untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian dari kebijakan tersebut.

d. Proses Transaksi Pembelian

Bagaimana proses transaksi pembelian dilakukan. Apakah melalui pembayaran tunai atau melalui metode pembayaran yang lain. Menurut pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul yang memberikan jawaban sama mengatakan bahwa;

“mereka menerapkan pembayaran melalui tunai atau secara langsung dan juga melalui transaksi lainnya”

Pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Alipul menunjukkan bahwa mereka memberikan variasi metode pembayaran yang memungkinkan pembeli untuk memilih opsi yang paling nyaman bagi mereka, baik itu melalui pembayaran tunai secara langsung atau melalui transaksi lain seperti transfer bank, pembayaran menggunakan dompet digital, atau pembayaran dengan kartu kredit. Dengan memberikan opsi pembayaran yang beragam, ini dapat membantu meningkatkan kemungkinan bahwa pembeli akan membeli produk dari mereka karena metode pembayaran yang fleksibel dan mudah digunakan.

e. Kegunaan

Apakah Anda merasa bahwa keberadaan dan promosi melalui Facebook membantu meningkatkan penjualan hasil tangkapan Anda. Menurut pernyataan Bapak Suwardi mengatakan bahwa;

“ya, saya merasa keberadaan dan promosi melalui Facebook sangat membantu dalam meningkatkan penjualan hasil tangkapan saya. Saya dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli di luar daerah”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Bapak Zainal Abidin, Bapak Teguh Santoso, dan Bapak Hadi Wibowo mereka mengatakan bahwa;

“mereka merasa sangat yakin bahwa Facebook memiliki peran yang besar dalam mempromosikan jualan mereka dan meningkatkan penjualannya”

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan promosi melalui Facebook memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan hasil

tangkapan, namun tidak dapat menjamin keberhasilan tersebut. Penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan berbagai platform promosi dan menguji berbagai strategi pemasaran untuk mencapai peningkatan penjualan yang diinginkan. Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Bapak Alipul bahwa;

“promosi dengan mengandalkan Facebook dapat berperan besar untuk penjualannya dan mampu meningkatkan penjualan”

Pernyataan yang berbeda diutarakan oleh Bapak Kacung bahwa;

“Facebook dan melakukan promosi di dalamnya tidak menjamin bahwa dapat meningkatkan penjualannya”

Menanggapi pertanyaan Apakah Anda merasa bahwa keberadaan dan promosi melalui Facebook membantu meningkatkan penjualan hasil tangkapan Anda. Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, dan Hadi Wibowo, serta Bapak Alipul, sama-sama mengatakan bahwa keberadaan dan promosi melalui Facebook sangat membantu dalam meningkatkan penjualan hasil tangkapan mereka. Mereka merasa yakin bahwa Facebook memiliki peran yang besar dalam mempromosikan jualan dan meningkatkan penjualan.

3. Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

a. Jangkauan promosi

Bagaimana Anda memastikan promosi di Facebook Anda menjangkau kelompok sasaran yang tepat. Pernyataan yang sama disampaikan oleh Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul. Mereka mengatakan bahwa;

“mereka dalam melakukan promosi di Facebook dengan mengunggah atau memposting foto -foto dan video produk mereka di komunitas Facebook di mana anggotanya adalah para penjual ikan juga sehingga mereka memastikan bahwa kalau diposting di situ akan banyak pembeli”

Promosi di media sosial seperti Facebook merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua cara promosi di Facebook efektif dalam menjangkau kelompok sasaran yang tepat.

Menurut pernyataan yang sama yang diberikan oleh Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul, mereka memastikan promosi di Facebook mereka menjangkau kelompok sasaran yang tepat dengan memposting foto-foto dan video produk mereka di komunitas Facebook yang diikuti oleh para penjual ikan. Hal ini bisa menjadi strategi yang efektif karena kelompok tersebut memiliki minat yang sama terhadap produk ikan.

Dalam promosi di Facebook, penting untuk mempertimbangkan target pasar yang tepat agar promosi yang dilakukan bisa mencapai calon pembeli yang relevan dengan produk yang dijual. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memposting di grup atau komunitas yang diikuti oleh kelompok target pasar yang tepat.

Jangkauan promosi yang dilakukan sejalan dengan pengertian dari promosi yang dikemukakan oleh Agnes (2014) bahwa promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, serta meyakinkan mereka untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini untuk menjangkau pembeli setiap penjual telah menerapkan hal-hal yang mereka anggap mampu untuk memberikan pesan promosi kepada pembeli terhadap produk yang diperjual belikan.

b. Daya tarik promosi

Apa yang membuat iklan Anda menarik dan berbeda dari iklan Facebook pesaing Anda. Menurut Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul mengatakan bahwa;

“kemungkinan mereka merasa bahwa iklan yang mereka buat berbeda dengan yang lain itu karena mereka telah memberikan foto dan videonya dengan jelas dan juga memberikan harga sertiap jenisnya serta menu apa yang pas untuk dimasak dengan menggunakan jenis ikan tersebut”

Berdasarkan jawaban yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul menganggap bahwa iklan yang mereka buat berbeda dengan yang lain karena mereka memberikan informasi yang jelas seperti foto dan video produk, harga, dan menu apa yang cocok untuk dimasak dengan jenis ikan yang dijual. Dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap, mereka berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Daya Tarik promosi sendiri memiliki peran penting untuk membujuk konsumen atau pembeli untuk melakukan transaksi. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler & Amstrong (2012) bahwa promosi digunakan untuk memberitahu dan membujuk calon pembeli melalui iklan maupun publikasi. Iklan yang menarik dengan informasi secara singkat, jelas, dan padat diyakini mampu menarik pembeli untuk melakukan transaksi.

c. Kualitas penyampaian pesan

Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan promosi melalui Facebook mudah dipahami oleh calon pelanggan. Menurut Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul mengatakan bahwa;

“mereka memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesan promosi yang mudah dipahami oleh pembeli yaitu dengan memberikan deskripsi yang singkat yaitu dengan mencantumkan nama apa saja jenis ikan tersebut, harga setiap jenis ikan dan juga masakan apa yang cocok buat jenis ikan tersebut sehingga pembeli dapat dengan mudah membaca dan memahaminya”

Pernyataan dari Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul menunjukkan bahwa mereka memperhatikan kualitas pesan promosi yang disampaikan melalui Facebook dengan memberikan deskripsi yang singkat namun jelas mengenai jenis ikan, harga, dan masakan yang cocok untuk jenis ikan tersebut. Hal ini akan membantu calon pelanggan untuk memahami pesan promosi dengan mudah dan cepat sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dengan demikian, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan kualitas pesan promosi yang disampaikan melalui Facebook dengan memberikan informasi

yang jelas dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan membantu bisnis untuk berkembang lebih baik.

d. Kualitas penayangan iklan di media promosi

Bagaimana Anda mengontrol kualitas gambar dan video yang digunakan dalam melakukan promosi di Facebook untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul sama-sama mengatakan bahwa;

“untuk mengontrol gambar dan video yang diposting di Facebook mereka biasanya meminta bantuan anaknya supaya membuat gambar dan video tersebut jelas dan jernih sehingga mendapatkan kualitas yang baik”

Dalam menjalankan promosi di Facebook, penting untuk memastikan bahwa gambar dan video yang digunakan memiliki kualitas yang baik untuk menarik perhatian calon pelanggan. Kelima responden awal, yaitu Bapak Suwardi, Zainal Abidin, Teguh Santoso, Hadi Wibowo, dan Bapak Alipul, mengungkapkan bahwa mereka meminta bantuan anak-anak mereka untuk menghasilkan gambar dan video yang jelas dan berkualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memperhatikan pentingnya kualitas gambar dan video dalam promosi mereka.

Dalam hal ini, terlihat perbedaan pendekatan antara responden yang satu dengan yang lain. Ada yang sangat memperhatikan kualitas gambar dan video, ada juga yang kurang memperhatikan hal tersebut. Namun, pada akhirnya, kualitas gambar dan video yang baik bisa membantu meningkatkan daya tarik promosi dan memenangkan kepercayaan pelanggan potensial.

Hal ini sejalan dengan tujuan dari promosi yang disampaikan Rasyadi (2017) bahwa promosi memiliki tujuan memberitahu yang dalam hal ini

disampaikan melalui iklan dengan kualitas penyampain pesan yang berkualitas sehingga nantinya mampu membujuk pasar untuk melakukan pembelian serta mengingatkan kepada pembeli untuk selalu senantiasa tetap setia melakukan pembelian.

4.2 Pembahasan

1. Perilaku penjualan hasil tangkapan nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik

Dari hasil wawancara, terlihat facebook menjadi tempat yang baik dalam melakukan penjualan. Para nelayan kini sudah mulai memanfaatkan facebook sebagai tempat untuk menjual hasil tangkapannya. Mereka percaya jika mereka menggunakan facebook mampu meningkatkan penjualannya. Karena kebanyakan orang telah menggunakan facebook sehingga dapat dengan mudah untuk mencari pembeli.

Tidak hanya itu saja, mereka juga melakukan kegiatan promosi. Mereka melakukan promosi dengan melakukan pemosting produk mereka melalui komunitas yang ada di facebook. Memposting foto dan video produk dengan kualitas yang baik juga telah dilakukan untuk menarik pelanggan dan juga menjadikan pelanggan yang sudah ada tetap setia untuk melakukan pembelian ditempatnya. Tidak lupa juga para nelayan memberikan deskripsi singkat untuk memudahkan pelanggan dalam memahaminya.

Adapun deskripsi yang dicantumkan yakni mengenai nama-nama setiap jenis ikan, harga setiap jenis ikan, dan juga masakan yang sesuai untuk setiap jenis ikannya. Mereka juga memberikan pelayanan pengiriman ke rumah secara

langsung sesuai dengan permintaan setiap pelangganya. Para nelayan juga berusaha untuk memberikan balasan secara langsung. Ketika ada pesan yang masuk dari pelanggan yang akan membeli produknya.

Para nelayan kini mulai merasakan bahwa melakukan penjualan dengan menggunakan facebook dan diiringi dengan promosi mampu meningkatkan penjualan. Mereka mampu menjual hasil tangkapannya sekitar 8-15kg per harinya dengan memperoleh keuntungan 15-25%.

2. Peran *e-marketing facebook* terhadap peningkatan penjualan hasil nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik

Menurut hasil penelitian, *facebook* saat ini memegang peranan penting dan menguntungkan dalam meningkatkan penjualan produk. Media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting didalam meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar (Pratiwi, 2021). Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online.

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga tidak heran jika media facebook bisa menjadi peluang bisnis sekaligus alat pemasaran produk yang potensial. Facebook menyediakan tempat bagi anggotanya untuk bertemu dan berkomunikasi (Pirmansyah, 2022). Melalui Facebook, produk yang dijual bisa diketahui dan dikenal oleh banyak orang (Pratiwi, 2021).

Dengan menggunakan *e-marketing facebook* dapat dengan mudah mengatur pemasaran secara online (Mahendra, 2021). Cara memasarkan produk di

facebook sangat sederhana cukup masuk ke group dagang facebook lalu posting barang yang ingin dijual seperti peralatan rumah tangga dan cantumkan nomor telepon agar pelanggan mudah menghubungi dan memberikan informasi-informasi antara lain harga, kondisi dan kelengkapan barang yang Anda inginkan (Pirmansyah, 2022).

Facebook juga dapat menjadi tempat untuk melakukan promosi, karena pengguna facebook di anggap sebagai market yang potensial (Tasliman & Suryawibawa, 2019). Implementasi penggunaan media sosial facebook diantaranya meliputi membangun strategi informasi, merancang promosi, dan membangun komunitas melalui penggunaan group dan fanspage (Febriyanti et al., 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gumilang (2019), dengan mengandalkan facebook membuat komunikasi dengan para pelanggan lebih dalam, efektif dan efisien. Untuk memudahkan pengguna facebook atau anggota group untuk melihat postingan, maka informan harus sering memposting agar postingannya tidak tenggalam oleh postingan penjual lainnya (Pirmansyah, 2022).

3. Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan hasil nelayan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki manfaat dalam meningkatkan penjualan. Promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berkaitan dengan kelangsungan usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, artinya perusahaan

memproduksi apa yang bisa dijual, bukan menjual apa yang dibuat (Nurpalah & Agustina, 2022).

Promosi dapat membantu berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk menerima produk yang diproduksi. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, termasuk melalui iklan, promosi penjualan, iklan penjualan pribadi, dan kemasan yang menarik (Febriyanti et al., 2017).

Adanya promosi ini berpengaruh positif terhadap penjualan produk yang dapat dikatakan lemah sebelum promosi digunakan dibandingkan dengan setelah promosi (Cahya et al., 2021). Dengan foto produk yang banyak dan respon adminnya cepat, sehingga mampu mendapatkan banyak keuntungan termasuk loyalitas pelanggan. Faktor inilah yang meningkatkan jumlah penjualan (Cahya et al., 2021). Promosi juga berperan besar dalam meningkatkan penjualan dan dapat disebut efektif, karena biaya yang dikeluarkan rendah dan jangkauan pelanggan yang lebih luas, dengan biaya yang relatif seragam dapat melakukan promosi dalam jumlah besar (Mahendra, 2021).

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran Facebook dan promosi yang dirasakan oleh nelayan yang menjual hasil tangkapannya di facebook mampu meningkatkan hasil penjualannya. Melakukan promosi dengan melakukan pemostingan produk mereka melalui komunitas yang ada di facebook. Memposting foto dan video produk dengan kualitas yang baik juga telah dilakukan untuk menarik pelanggan dan juga menjadikan pelanggan yang sudah ada tetap setia untuk melakukan pembelian ditempatnya. Tidak lupa juga para nelayan memberikan deskripsi singkat yakni mengenai nama-nama setiap jenis ikan, harga setiap jenis ikan, dan juga masakan yang sesuai untuk setiap jenis ikannya. Mereka juga memberikan pelayanan pengiriman ke rumah secara langsung sesuai dengan permintaan setiap pelanggannya dan juga berusaha untuk memberikan balasan secara langsung ketika ada pesan yang masuk dari pelanggan yang akan membeli produknya. Dengan demikian, nelayan mampu mendapatkan laba 15-25 %.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berjalannya proses riset penelitian ini tentu mengalami keterbatasan penelitian, diantaranya yaitu :

1. Variabel pada penelitian yang digunakan sebatas Facebook dan promosi sehingga masih banyak kemungkinan dari variabel yang lain untuk bisa

digunakan dalam menginformasikan faktor apa saja yang bisa meningkatkan penjualan.

2. Peneliti hanya menggunakan 6 informan yang ada di Dusun tajungrejo 001/013 Pangkah Wetan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

5.3 Saran

Setelah mengadakan penelitian maka penulis memberikan saran-saran terhadap nelayan Kecamatan Ujungpangkah yaitu sebagai berikut;

1. Nelayan yang mendapatkan peningkatan penjualan agar tetap melakukan kegiatan memposting dan mempromosikan hasil tangkapannya untuk tetap mendapatkan penjualan yang stabil serta meningkatkann lagi pelayannya sehingga pelanggan akan tetap setia membeli.
2. Perlunya belajar dari pengalaman dan strategi penjualan yang telah dilakukan oleh nelayan lainnya terhadap nelayan yang belum merasakan peningkatan penjualannya.
3. Perlunya memperhatikan permintaan pasar sehingga dapat mengantisipasi jikalau terdapat pembeli yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. M., & Hermanto. (2020). Analisis Ekonomis Pada Pengadaan Kapal Ikan Untuk Nelayan Di Wilayah Perairan Banyu Urip Ujung Pangkah Gresik. *Develop*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i1.2173>
- Aprilianti, A. A., & Priansa, D. J. (2018). He Influence Of E-Marketing On Consumer Decisions Using Pt. Fres Indonesia Wisata Services. *E-Proceeding Of Applied Science*, 4, No. 3.
- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2, No. 2.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arnott, C., D., & Bridgewater, S. (2002). *Internet, Interaction and Implications for Marketing*.
- Asse, R. A. A. (2018). STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.7 No.2.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian sosial: Format 2 Kuantitatif dan kualitatif*. Airlangga University.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 4, No.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1, No. 1.
- El-gohary, H., M., T., & K., F. (2008). The Relationship between EMarketing and Performance: Towards a Conceptual Framework in a Small Business Enterprises Context. *Journal of Business and Public Policy*, 2(2), 10–28.
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi penelitian dan Teknik penyusunan skripsi*. Cipta.
- Febriyanti, E., Rifai, Z., Hasanah, S. N., Wijayanti, D. F., Suhening, L., & Frastika, L. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Study Kasus UKM Har's Gordyn). *CITISEE*.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10 No.
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal JOM FISIP*, 3 No. 2.

- Judy, S., Gohary, & Armstrong. (2006). *E- Marketing 4/E*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice – hall.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ke !3). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing, 10th edition*. Prentice Hall, Inc.
- Mahendra, F. P. (2021). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Peningkatan Penjualan pada UMKM Pawon Kue*. Universitas Dinamika.
- Moeleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam I*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mustika, R. (2019). Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center). *Skripsi*.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi, 1*(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat.
- Nickels, W. G. (2018). *Manajemen penjualan* (ke 3). BPFYogyakarta.
- Nurpalah, I., & Agustina, M. (2022). Peranan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Sapta Sari Tama Palembang. *Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK) Universitas Bina Darma*, 86–91.
- Permatasari, E., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2022). Effectiveness of One Day Promo in Increasing sales on NPK Fertilizer Products 30-6-8 in PT XYZ. *Jurnal Mantik, 6* (1), 771–776.
- PIRMANSYAH. (2022). *EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha, 3*(2), 73–81.
- Rachmawaty, A. (2021). OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 8*, No. 1.
- Rezma, A., Elsa, R., & Zhrotun, A. (2022). The Influence of Facebook Adversiting On Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *International Journal of Research and Applied Technology, 2* (1), 233–239.

- Saragih, Hoga, & Ramdhany, R. (2012). *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (cetakan pe). Universitas Brawijaya Press.
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & Ditle*. Elfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. UII Press.
- Supranto, J. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Konsumen*. Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen penjualan* (ke 3). BFEyogyakarta,.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen penjualan* (ke 3). BPFYogyakarta.
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III).
- Utami, Dyah, A., & Triyono Ramadian Agus. (2018). *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*.

Referensi Internet:

- Baharuddin dan Mauna. 2011. Ujungpangkah Facebookers Community. <https://bit.ly/3Ffhsfd>. Diakses tanggal 17 Oktober 2022.
- Cindy Mutia Annur. 2022. Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa?. <http://bitly.ws/ELLA>. Diakses 17 Oktober 2022.
- Nocturnoc. 2022. Pemasaran Internet. <https://bit.ly/3DppaRB>. Diakses 12 Oktober 2022.
- Symphonium. 2022. Nelayan. <https://bit.ly/3TxBRR6>. Diakses tanggal 12 Oktober 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Narasumber

Narasumber

1. Suwardi
2. Zainal Abidin
3. Teguh Santoso
4. Hadi Wibowo
5. Alipul
6. Kacung

PENJUALAN

1. Apa tujuan penjualan yang telah Anda tetapkan untuk hasil tangkapan Anda melalui Facebook? Sudahkah Anda mencapai tujuan Anda? Bagaimana Anda mengukur pencapaian penjualan Anda?

Suwardi: “Tujuan penjualan saya adalah untuk menjual semua hasil tangkapan saya dalam satu hari kerja. Saya mencapai tujuan saya secara konsisten dan saya mengukur pencapaian penjualan saya dengan melihat jumlah penjualan harian dan membandingkannya dengan target saya.”

Zainal Abidin: “Saya memiliki tujuan penjualan yang berbeda setiap hari, tergantung pada jenis ikan yang saya tangkap di hari itu. Saya biasanya mencapai target saya, dan saya mengukur pencapaian penjualan saya dengan membandingkan penjualan saya dengan hari-hari sebelumnya dan dengan target saya.”

Teguh Santoso: “Tujuan penjualan saya adalah untuk menjual seluruh tangkapan saya dalam satu hari serta memastikan bahwa penjualan saya mencapai target. Saya merasa cukup berhasil mencapai tujuan ini dan saya mengukur pencapaian penjualan saya dengan membandingkan harga yang saya terima dengan harga pasar.”

Hadi Wibowo: “Saya berusaha untuk menjual sebanyak mungkin hasil tangkapan saya setiap hari, namun saya juga mempertimbangkan kualitas ikan yang saya jual. Saya mengukur pencapaian penjualan saya dengan membandingkan jumlah dan kualitas ikan yang saya jual dengan kemauan saya.”

Alipul: “Tujuan penjualan saya adalah untuk menjual tangkapan saya setiap harinya. Saya mencapai tujuan saya dalam sebagian besar waktu, dan saya mengukur pencapaian penjualan saya dengan membandingkan pendapatan saya dengan pengeluaran saya.”

Kacung: “Saya memiliki tujuan penjualan yang berbeda setiap hari di Facebook, tergantung pada jenis ikan yang saya tangkap di hari itu tapi jika masih ada sisa ikan yang tidak terjual maka akan saya jual kembali di hari berikutnya. Kalau untuk tercapainya sih saya belum mencapai tujuan saya karena penjualan yang saya lakukan dan saya dapatkan tidak sesuai dengan apa yang saya targetkan atau harapkan.”

2. Bagaimana Anda memberi harga pada produk Anda? Apakah Anda meninjau harga dan penjualan Anda secara teratur?

Suwardi: “Saya menetapkan harga berdasarkan jenis ikan dan kondisi pasar saat itu dan menambah harga sedikit untuk biaya yang lainnya. Saya meninjau harga dan penjualan saya setiap harinya untuk memastikan apa sudah tercapai target saya.”

Zainal Abidin: “Saya memberikan harga berdasarkan ukuran dan jenis ikan, serta permintaan pasar saat itu. Saya meninjau harga dan penjualan saya setiap hari untuk memastikan bahwa saya masih dapat memenuhi permintaan pasar.”

Teguh Santoso: “Saya memberikan harga berdasarkan kualitas dan jenis ikan yang saya tangkap dan juga melihat harga pasaran. Saya meninjau harga dan penjualan saya secara teratur dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.”

Hadi Wibowo: “Saya menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar dan kualitas ikan yang saya jual. Saya meninjau harga dan penjualan saya setiap harinya untuk memastikan bahwa harga jual saya sesuai dengan pasaran.”

Alipul: “Saya menetapkan harga berdasarkan jenis ikan dan juga biaya yang dikeluarkan untuk mencari ikan serta dalam menjualnya. Saya meninjau harga dan penjualan saya setiap hari dan membuat penyesuaian jika diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan saya.”

Kacung: “Untuk harga saya memberikan sesuai dengan keinginan saya, kadang saya lebih memberikan harga yang sedikit mahal dari yang lain karena saya merasa bahwa ikan yang saya jual lebih baik dari yang lain makanya saya berani memberi harga yang lumayan tinggi. Masalah meninjau atau tidak saya tidak pernah melakukan karena saya kalau jualan saya laku ya sudah begitu saja.”

3. Berapakah jumlah hasil tangkapan yang dapat terjual dalam satu harinya?

Suwardi: “Kalau saya biasanya yang terjual per setiap harinya sekitar 9-12 kg mbak”

Zainal Abidin: “Yang terjual biasanya sekitar 8-9 kg”

Teguh Santoso: “Biasanya itu ya sekitar 10-15 kg mbak”

Hadi Wibowo: “Kalau itu tidak menentu ya tergantung tangkapannya dapat berapa, biasanya ya sekitar 9-10 kg mbak”

Alipul: “Saya biasanya dapat menjual sekitar 10-13 kg mbak”

Kacung: “Sedikit mbak biasanya cuma 3-5 kg saja”

4. Apakah Anda memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada? Jika demikian, dapatkah Anda menjelaskan strateginya?

Suwardi: “Strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas ikan yang baik.”

Zainal Abidin: “Strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan juga memastikan bahwa ikan yang saya jual keadaannya baik.”

Teguh Santoso: “Strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan harga yang terbaik dan pelayanan yang baik juga.”

Hadi Wibowo: “Strategi mempertahankan pelanggan saya yang sudah ada itu ya dengan menjaga kualitas ikan dan memberikan pelayanan yang baik.”

Alipul: “Strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kebersihan ikan yang dijual.”

Kacung: “Untuk strateginya saya tidak terlalu memikirkan ya soalnya kalau saya jualan ya jualan saja kalau laku ya Alhamdulillah.”

5. Bagaimana Anda mengukur keuntungan Anda? Berapa laba atas modal Anda?

Suwardi: “Untuk mengukur keuntungan, saya mencatat setiap hari pendapatan saya saat berjualan. Keuntungan yang biasa saya dapatkan ya sekitar 15% hingga 20%.”

Zainal Abidin: “Untuk mengukur keuntungan, saya mencatat setiap biaya yang dikeluarkan dan jumlah hasil tangkapan ikan yang dijual setiap hari. Laba yang saya dapatkan biasanya sekitar 15% sampai 20%.”

Teguh Santoso: “Untuk mengukur keuntungan, saya mencatat setiap pendapatan yang dijual setiap hari dan melihatnya. Laba yang saya dapatkan biasanya kisaran 15% hingga 20%.”

Hadi Wibowo: “Untuk mengukur keuntungan dari penjualan, saya dengan melihat catatan penjualan saya dan membandingkan hasilnya melalui catatan tersebut. Untuk laba yang saya dapatkan itu sekitar 20-25%.”

Alipul: “Untuk mengukur keuntungan, saya mencatat hasil penjualan saya setiap harinya. Labanya kisaran 15% - 20%.”

Kacung: “Saya mengukur keuntungan cuma melihat ada atau tidak sisanya ikan yang saya jual hari ini dengan yang kemarin begitu. Menurut saya sepertinya sama saja mbak sama jual di pengepul yang ada juga saya capek sendiri harus posting dan balas pesan orang begitu.”

6. Bagaimana Anda mengukur pertumbuhan bisnis Anda? Kriteria apa yang Anda gunakan untuk menentukan apakah bisnis Anda berkembang?

Suwardi: “Saya biasanya mengukur pertumbuhan bisnis saya dari hasil penjualan. Saya mencatat jumlah ikan yang terjual kemudian adakah pelanggan baru dan membandingkannya dengan hari-hari sebelumnya. Jika terdapat peningkatan penjualan, saya menganggap bahwa bisnis saya sedang berkembang.”

Zainal Abidin: “Saya menggunakan beberapa kriteria untuk mengukur pertumbuhan bisnis saya, termasuk jumlah pelanggan baru, jumlah ikan yang dapat terjual, dan tingkat keuntungan.”

Teguh Santoso: “Saya biasanya mengukur pertumbuhan bisnis saya dengan menghitung total penjualan dan membandingkannya dengan sebelumnya. Saya juga melihat berapa banyak ikan yang dapat terjual dan juga berapa banyak pelanggan yang membeli.”

Hadi Wibowo: “Saya mengukur pertumbuhan bisnis saya dengan memantau jumlah pelanggan baru, pelanggan yang kembali, dan ikan yang terjual.”

Alipul: “Saya biasanya mengukur pertumbuhan bisnis saya dengan menghitung total pendapatan. Saya juga membandingkan jumlah produk yang terjual dari waktu ke waktu, serta memantau adanya pelanggan baru atau tidak.”

Kacung: “Saya tidak pernah melakukan pengukuran atau apapun itu yang terpenting jualan saya laku gitu. Kalau untuk penjualannya tidak tentu ya tapi ya begitu jualan saya tidak pernah habis.”

7. Apakah Anda sudah mencapai target yang telah Anda tentukan. Apakah ada kendala yang Anda alami selama melakukan penjualan.

Suwardi: “Target saya ya mbak bisa menjual hasil tangkapan saya semua di setiap hari dan Alhamdulillah target itu bisa saya capai. Untuk kendala sih tidak ada ya mbak”

Zainal Abidin: “Menurut saya sih sudah ya mbak karena hasil tangkapan yang saya dapatkan setiap harinya terjual habis dan kendalanya sendiri tidak ada itu mbak”

Teguh Santoso: “Target sepertinya sudah, soalnya saya kan berencana menjual seua hasil tangkapan saya disetiap harinya dan itu berhasil saya lakukan mbak dan kendalanya sendiri saya tidak ada ya mbak”

Hadi Wibowo: “Begini ya mbak, saya itu kalau jualan targetnya menghabiskan hasil tangkapan yang saya dapatkan sehari dan itu terjadi mbak, kalau untuk kendalanya saya belum ada”

Alipul: “target saya selalu tercapai mbak tanpa ada kendala”

Kacung: “target yang saya tentukan belum pernah tercapai mbak dan kalau kendalanya sendiri ya mestinya ada mbak”

E-MARKETING

1. Bagaimana cara Anda biasanya mendapatkan informasi tentang kebutuhan pembeli?

Suwardi: “Saya biasanya mendapatkan informasi dari pembeli yang sering membeli produk saya. Saya juga bertanya kepada teman atau saudara siapa tahu ada yang membutuhkan ikan dari hasil tangkapan saya.”

Zainal Abidin: "Saya sering berbicara dengan pelanggan saya saat mereka membeli ikan dari saya. Saya juga berusaha membuat pelanggan saya untuk menyarankan temannya untuk membeli ke tempat saya."

Teguh Santoso: "Saya bertanya kepada teman saya yang mengerti ikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan."

Hadi Wibowo: "Saya bergabung dengan komunitas nelayan di desa saya dan sering mendapatkan informasi dari sesama nelayan tentang permintaan pelanggan."

Alipul: "Saya mengikuti perkembangan pasar dari pengepul yang membeli ikan saya. Mereka sering memberitahu saya tentang ikan yang sedang dicari oleh pembeli."

Kacung: “Saya tidak pernah mencari informasi tentang apa yang dicari oleh pembeli jika ada yang mau membeli di tempat saya ya saya persilahkan.”

2. Bagaimana Anda memastikan bahwa pembeli dapat menemukan produk Anda dengan mudah?

Suwardi: "Saya memanfaatkan Facebook untuk memasarkan produk saya dan memastikan bahwa halaman bisnis saya mudah ditemukan oleh pembeli."

Zainal Abidin: "Saya menaruh foto-foto produk saya di Facebook untuk menarik perhatian pembeli. Saya juga memastikan bahwa informasi kontak saya selalu tertera pada postingan saya."

Teguh Santoso: "Saya memanfaatkan Facebook untuk mencari pembeli karena kebanyakan sekarang para orang tua juga sudah menggunakan Facebook."

Hadi Wibowo: "Saya biasanya memanfaatkan Facebook karena jangkauannya luas sehingga pembeli juga bisa tau."

Alipul: "Untuk memudahkan pembeli menemukan produk saya, saya biasanya memposting di Facebook karena di situ sudah banyak orang tua yang menggunakannya."

Kacung : "Biasanya saya memberi tahu teman saya supaya memberitahukan ke temannya bahwa saya menjual ikan hasil tangkapan saya."

3. Apakah Anda menawarkan layanan pengiriman ke rumah atau pengambilan secara langsung bagi pembeli?

Suwardi: "Ya, saya menawarkan layanan pengiriman ke rumah bagi pembeli yang berada di daerah yang cukup jauh dari tempat saya berjualan dengan menambah harga sebagai ongkos kirimnya. Namun jika pembeli mau datang secara langsung juga saya persilahkan."

Zainal Abidin: "Saya menerima pengambilan secara langsung jika pembeli ingin datang langsung ke tempat saya untuk lebih memastikan keadaan ikan yang saya jual. Saya juga menawarkan layanan pengiriman ke rumah dan untuk pengiriman ke rumah biasanya ada tambahan untuk ongkos kirimnya."

Teguh Santoso: "Kalau ada pembeli yang mau datang langsung ke tempat saya, saya persilahkan dan kalau mau diantar ke rumahnya juga saya siap yang penting pembelinya mau menambah biaya untuk ongkos kirimnya.."

Hadi Wibowo: "Kebanyakan dari pembeli lebih senang untuk diantarkan pesannya karena mereka memilih yang lebih mudah saja saya juga biasanya menambah biaya untuk ongkos kirimnya. Tapi tidak sedikit juga biasanya datang langsung ke rumah saya, saya juga tidak memperlmasalahkannya itu."

Alipul: "Keduanya biasanya saya lakukan. Jika ada yang mau minta diantar ya saya antar tapi kalau pembelinya mau ke rumah saya ya saya persilahkan saja tapi untuk pengiriman ke rumahnya saya kenakan biaya ongkos kirim juga"

Kacung : “Saya hanya menawarkan dagangan saya secara langsung, jadi jika ada yang mau membelinya maka pembeli tersebut ya harus datang ke rumah saya.”

4. Apakah Anda akan memiliki jadwal waktu yang pasti untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli?

Suwardi: "Saya selalu berusaha untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli secepat mungkin."

Zainal Abidin: "Saya berusaha untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli dalam waktu 24 jam."

Teguh Santoso: "Saya tidak memiliki jadwal waktu yang pasti untuk membalas pesan atau permintaan dari pembeli. Namun, saya selalu berusaha untuk merespons secepat mungkin ketika ada pesan atau permintaan dari pembeli."

Hadi Wibowo: "Saya selalu membalas secara langsung jika ada pesan atau permintaan dari pembeli yang masuk."

Alipul: "Jika memungkinkan untuk membalas cepat maka saya akan langsung membalas pesan atau permintaan dari pembeli supaya tidak mengecewakan."

Kacung: “kalau ada pesan yang masuk ya tergantung sayanya mau balas kapannya.”

5. Bagaimana proses transaksi pembelian dilakukan? Apakah melalui pembayaran tunai atau melalui metode pembayaran yang lain?

Suwardi: “Untuk pembayaran biasanya secara langsung waktu bertemu atau saat pembeli membeli tapi kalau mau dengan cara lain juga boleh yang penting dibayarkan.”

Zainal Abidin: “Saya menerima pembayaran secara tunai kalau mau transfer juga boleh.”

Teguh Santoso: “Biasanya saya transaksinya secara langsung atau tunai tapi jika ada yang menggunakan pembayaran lain saya menerimanya.”

Hadi Wibowo: “Pembayaran untuk pembelian di saya itu secara langsung atau tunai dan juga transfer.”

Alipul: “Saya menerima pembayaran secara langsung atau tunai dan transfer.”

Kacung : “Saya hanya menerapkan pembayaran secara tunai saja.”

Apakah Anda memiliki kebijakan pengembalian atau penukaran produk? Jika ya, bagaimana cara Anda memprosesnya?

Suwardi: “Ya, saya memiliki kebijakan pengembalian atau penukaran jika ikan yang diterima tidak sesuai dengan pesanan atau busuk. Pembeli dapat menghubungi saya melalui chat di Facebook saya.”

Zainal Abidin: “Jika ikan yang diterima dalam keadaan jelek atau busuk, ikan tersebut dapat ditukarkan atau dikembalikan kepada saya.”

Teguh Santoso: “Saya membuat perjanjian terlebih dahulu jika ikan tersebut ada yang busuk atau rusak maka boleh dikembalikan atau ditukarkan.”

Hadi Wibowo: “Ya kalau memang ada ikan yang busuk boleh saja dikembalikan ke saya atau mau ditukarkan dengan yang lain ya boleh saja.”

Alipul: “Biasanya saya memastikan ikan yang saya jual itu bagus atau tidak. Tapi jika memang ada yang busuk maka pembeli bisa mengembalikan lagi ke saya atau meminta ganti yang lain juga bisa.”

Kacung : “Saya tidak menerapkan pengembalian atau penukaran produk.”

7. Apakah Anda merasa bahwa keberadaan dan promosi melalui Facebook membantu meningkatkan penjualan hasil tangkapan Anda?

Suwardi: “Ya, saya merasa keberadaan dan promosi melalui Facebook sangat membantu dalam meningkatkan penjualan hasil tangkapan saya. Saya dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli di luar daerah.”

Zainal Abidin: “Saya sangat yakin bahwa promosi di Facebook membantu meningkatkan penjualan saya.”

Teguh Santoso: “Tentu saja, saya merasa Facebook memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan hasil tangkapan saya. Saya dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli saya melalui postingan saya di Facebook.”

Hadi Wibowo: “Saya sangat mengandalkan Facebook sebagai alat promosi utama saya. Saya merasa ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan saya.”

Alipul: “Promosi dengan mengandalkan Facebook dapat berperan besar untuk penjualannya dan mampu meningkatkan penjualan saya.”

Kacung : “Facebook dan melakukan promosi di dalamnya tidak menjamin bahwa dapat meningkatkan penjualannya.”

8. Bagaimana Anda menentukan strategi promosi di Facebook untuk produk yang Anda pasarkan?

Suwardi: “Saya menentukan strategi promosi di Facebook dengan memposting foto produk yang menarik dan menambahkan deskripsi singkat tentang apa yang saya jualkan.”

Zainal Abidin: “Kalau untuk promosi saya biasanya hanya memposting foto atau video ikan hasil tangkapan saya dan juga menuliskan harga setiap jenis ikan yang saya jual terus lokasi saya berjualan.”

Teguh Santoso: “Saya hanya memposting foto dan video ikan saya dan memberikan sedikit keterangan seperti harga, jenis ikan, atau masakan apa yang cocok untuk jenis ikan tersebut.”

Hadi Wibowo: “Kalau strategi promosi saya itu tidak terlalu jauh ya, saya hanya posting foto dan video ikan hasil tangkapan saya begitu saja sama memberikan harga dari setiap jenis ikannya terkadang juga memberikan referensi masakan yang cocok.”

Alipul: “Saya memanfaatkan strategi promosi di Facebook dengan memposting foto atau video ikan yang saya jualkan dan memperlihatkan bahwa ikan yang saya jual itu masih segar dan bersih juga. Dan untuk keterangannya saya cuma menuliskan harga sama lokasi di mana rumah saya supaya memudahkan pembeli yang mau datang langsung ke tempat saya.”

Kacung : “Saya tidak pernah melakukan promosi karena menurut saya sia-sia saja kalau memposting ke Facebook ya saya hanya sekedar posting foto begitu saja.”

PROMOSI

1. Bagaimana Anda memastikan promosi di Facebook Anda menjangkau kelompok sasaran yang tepat?

Suwardi: "Saya biasanya posting foto-foto sama video ikan saya mbak di Facebook saya sama di komunitas yang sama-sama menjual ikan karena kalau saya posting disitu kemungkinan akan banyak pembeli."

Zainal Abidin: "Saya selalu posting foto-foto dan video ikan saya di grup penjual ikan supaya memudahkan pembeli untuk mencarinya."

Teguh Santoso: "Saya menggunakan komunitas yang ada di Facebook mbak saya posting jualan saya di situ."

Hadi Wibowo: "Saya biasanya ya memposting foto-foto dan video ikan yang saya jual di perkumpulan penjual yang ada di Facebook mbak menurut say aitu memudahkan pembeli untuk mencari jualan saya."

Alipul: "Saya menggunakan Facebook di komunitasnya mbak atau kelompok yang isinya menjual ikan juga."

Kacung: "saya sendiri tidak ada menentukan kelompok sasaran ya mbak karena saya ya tinggal menjual begitu saja biarpun anak kecil yang disuruh orang tuanya membeli ya saya jual atau ibunya sendiri ya saya layani begitu saja mbak"

2. Apa yang membuat iklan Anda menarik dan berbeda dari iklan Facebook pesaing Anda?

Suwardi: "Saya berusaha membuat iklan saya menarik dengan menampilkan gambar yang menunjukkan hasil tangkapan saya yang segar dan berkualitas tinggi. Saya juga mencantumkan harga setiap jenisnya dan juga masakan apa yang pas untuk setiap jenis ikannya begitu mbak."

Zainal Abidin: "Saya yakin ya mbak kalau apa yang saya posting itu menarik karena apa, saya memposting foto-foto dan video ikan saya yang mana saya kasih harga di setiap jenis ikannya dan juga saya memberikan rekomendasi masakan apa yang cocok untuk dimasak."

Teguh Santoso: "Saya untuk menarik pembeli biasanya saya memperlihatkan foto dan video ikan saya yang menunjukkan bahwasannya ikan saya dalam keadaan masih segar. Juga tidak lupa saya mencantumkan harga dan juga masakan yang cocok untuk dibuat lauk makan dari ikan yang saya jual."

Hadi Wibowo: "Saya mencoba menggunakan foto-foto dan video dengan kualitas terbaik supaya menarik pembeli tak lupa juga disertai harga supaya pembeli bisa langsung membandingkan harga dengan yang lain dan juga saya memberikan rekomendasi masakan yang pas untuk mengolah ikan yang saya jual."

Alipul: "Saya berusaha membuat iklan saya lebih menarik dengan mengandalkan hasil jepretan foto dan video saya dengan ikan yang masih segar dan masih bagus. Saya juga mengikuti penjual lain yang mencantumkan harga serta masakan yang cocok untuk menu makanan."

Kacung: "Kalau iklan saya sepertinya sama saja ya mbak sama yang lain ya karena saya cuma memposting foto saja jadi kayaknya sudah sama seperti yang lainnya."

3. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan promosi melalui Facebook mudah dipahami oleh calon pelanggan?

Suwardi: “Biasanya saya memberikan deskripsi singkat mbak seperti nama jenis ikan, harga setiap jenis ikan, dan juga masakan yang sesuai setiap jenis ikan.”

Zainal Abidin: “Saya berfokus pada deskripsi yang saya tulis mbak, saya mencantumkan harga di setiap jenisnya dan memberikan nama ikan jenis apa saja, tidak lupa juga saya memberikan rekomendasi masakan yang cocok untuk lauk makan.”

Teguh Santoso: “Saya selalu berusaha untuk memperhatikan dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan mereka. Saya memilih kata-kata yang sesuai dengan postingan saya, seperti nama setiap jenis ikan, harga setiap jenis ikan, masakan yang pas sesuai jenis ikan.”

Hadi Wibowo: “Saya biasanya Cuma memberikan deskripsi singkat mbak seperti nama setiap jenis ikannya dan jua harganya berapa supaya memudahkan pembeli untuk mengetahui jualan saya dan uga saya merekomendasikan masakan yang cocok untuk dimasak setiap jenis ikannya begitu.”

Alipul: “Saya biasanya ya sama seperti penjual yang lain yang memposting foto kemudian memberikan tulisan seperti nama jenis ikan, harganya dan juga masakan yang sesuai untuk dimasak.”

Kacung: “Ya supaya mudah dan tidak repot-repot ya saya posting foto kemudian saya kasih tulisan silahkan di beli begitu saja.”

4. Bagaimana Anda mengontrol kualitas gambar dan video yang digunakan dalam melakukan promosi di Facebook untuk menarik perhatian pelanggan?

Suwardi: "Saya selalu memastikan kualitas gambar dan video yang digunakan dalam promosi di Facebook memenuhi standar tertentu sebelum diposting. Saya mengandalkan anak saya untuk mengambil gambar dan video produk saya agar terlihat jelas dan menarik perhatian pelanggan."

Zainal Abidin: "Saya meminta bantuan anak saya untuk mengambil gambar dan video produk saya biar lebih baik dan bagus lagi. Karena anak saya lebih memahami tentang begitu."

Teguh Santoso: "Saya biasanya menyuruh anak saya untuk melakukan pengeditan gambar dan video untuk memastikan kualitas gambar dan video produk saya meningkat."

Hadi Wibowo: "Saya selalu meminta anak saya dalam pengambilan gambar dan video dan membantu saya memilih gambar dan video terbaik untuk promosi di Facebook."

Alipul : "Saya ya memanfaatkan anak saya untuk melakukan foto dan merekan ikan yang akan saya jual juga saya menyuruhnya untuk mengeditnya supaya kelihatan lebih menarik begitu."

Kacung: "Saya tidak pernah mengontrol gambar atau video mbak yang penting ikan saya ada gambarnya dan dapat diposting di Facebook begitu saja mbak."

Lampiran 2 Dokumentasi





Lina Citra Vuraidah

Monggo mak.. kerang batik mentah 🙏

1kg 12rb 🙏🙏

. Do Mulai jam 2 smpek sore nggh ... Siap do smpek ngarep e lawang 🙏🙏

. Bisa di masak bumbu merah.. Bisa di masak kello kunci.. Bisa di masak sambel goreng.. 🙏 monggo mak. Dimasak segala rasa tetep muantull 🙏🙏

Lok. Banyuwip ujungangkah
Wa.me/6281615271867



Lampiran 3 Hasil Cek Turnitin

REVISI SKRIPSI DURARIN CEK TURNITIN			
ORIGINALITY INDEX			
28%	27%	13%	21%
INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS	
1	repository.uin-suska.ac.id	Internet Source	2%
2	eprints.unm.ac.id	Internet Source	2%
3	etheses.uinmataram.ac.id	Internet Source	2%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id	Internet Source	1%
5	repository.nscpoletsky.ac.id	Internet Source	1%
6	repository.umpri.ac.id	Internet Source	1%
7	123dok.com	Internet Source	1%
8	docplayer.info	Internet Source	1%
9	Submitted to IAIN Purwokerto	Student Paper	1%
10	repo.uinsatu.ac.id	Internet Source	1%
11	ahmadzain.web.id	Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	Student Paper	1%
13	download.garuda.ristekdikti.go.id	Internet Source	1%
14	etheses.uin-malang.ac.id	Internet Source	1%
15	repository.uinjambi.ac.id	Internet Source	1%
16	repository.uinsaku.ac.id	Internet Source	1%
17	journal.um-surabaya.ac.id	Internet Source	1%
18	feuniversitaswiralodra.blogspot.com	Internet Source	1%
19	id.123dok.com	Internet Source	1%
20	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	Student Paper	<1%
21	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	Student Paper	<1%
22	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	Student Paper	<1%
23	Submitted to Universitas Cendrawasih	Student Paper	<1%
24	www.docstoc.com	Internet Source	<1%
25	repository.unugri.ac.id	Internet Source	<1%
26	jurnal.unmer.ac.id	Internet Source	<1%
27	repository.unimus.ac.id	Internet Source	<1%
28	Submitted to STEI Taekia	Student Paper	<1%
29	febluinsaid.ac.id	Internet Source	<1%
30	media.netti.com	Internet Source	<1%
31	stembia.ac.id	Internet Source	<1%
32	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	Student Paper	<1%
33	repository.umsu.ac.id	Internet Source	<1%
34	repository.uksw.edu	Internet Source	<1%
35	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI)	Student Paper	<1%
36	digilib.uinsby.ac.id	Internet Source	<1%
37	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Student Paper	<1%
38	repository.radenintan.ac.id	Internet Source	<1%
39	www.scribd.com	Internet Source	<1%
40	Submitted to Universitas Bengkulu	Student Paper	<1%
41	eprints.walsongo.ac.id	Internet Source	<1%
	muhammadrasikhul.blogspot.com	Internet Source	
42	Internet Source		<1%
43	Submitted to Sriwijaya University	Student Paper	<1%
44	Submitted to Universitas Lancang Kuning	Student Paper	<1%
45	Submitted to Universitas Negeri Malang	Student Paper	<1%
46	Submitted to Gyeongsang National University	Student Paper	<1%
47	admin.ebimta.com	Internet Source	<1%
48	repository.upi.edu	Internet Source	<1%
49	www.journal.unipdu.ac.id	Internet Source	<1%

Exclude quotes Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography

Lampiran 4 Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			X	X	X	X	X	X								
2	Konsultasi					X		X	X								
3	Revisi Proposal											X	X				
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi											X	X	X			X
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan Data						X	X									
5	Analisis Data													X	X		
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

