

**PENGUNAAN MEDIA ONLINE SEBAGAI
SARANA PROMOSI PEDAGANG KAIN TRADISIONAL
DI KOTA PALANGKA RAYA**

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi Syari'ah (M.E)



Oleh

MARIYA ULFAH
NIM 18015064

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA
PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2021 M /1443 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
PASCASARJANA IAIN PALANGKA RAYA**

Jl. G. Obos Komplek Islamic Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111
Telp. 0536-3226356 Fax. 3222105 Email : iainpalangkaraya@kemenag.go.id.
Website : <http://pasca.iain-palangkaraya.ac.id>.

NOTA DINAS

Judul Tesis : Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain
Tradisional di Kota Palangka Raya

Ditulis Oleh : Mariya Ulfah

NIM : 18015064

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

Dapat diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka Raya pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Palangka Raya, 26 Oktober 2021
Direktur,

Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

PERSETUJUAN TESIS

Judul Tesis : Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain
Tradisional di Kota Palangka Raya

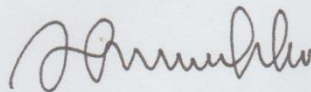
Ditulis Oleh : Mariya Ulfah

NIM : 18015064

Prodi : Magister Ekonomi Syariah (MES)

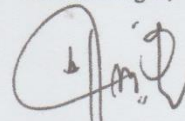
Dapat disetujui untuk diujikan di depan penguji Program Pascasarjana IAIN Palangka
Raya pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah (MES)

Pembimbing I,



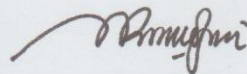
Dr. H. Abdul Helim, M.Ag
NIP.19770413 200312 1 003

Palangka Raya, 26 Oktober 2021
Pembimbing II,



Dr. Hj. Muslimah, M.Pd
NIP.19720502 199903 2 004

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana,



Dr. H. Normuslim, M. Ag
NIP. 19650429 199103 1 002

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **Penggunaan Media Online sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional di Kota Palangka Raya** Oleh Mariya Ulfah NIM 18015064 Prodi Magister Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan oleh Tim Munaqasyah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:


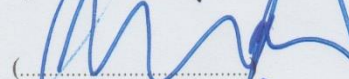
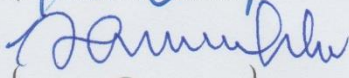
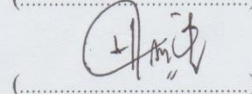
Hari : Senin

Tanggal : 10 Rabiul Akhir 1443/15 November 2021

Palangka Raya, 18 November 2021

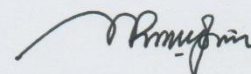
Tim Penguji:

1. **Dr. H. Normuslim, M. Ag**
Ketua Sidang/Anggota
2. **Dr. H. Abu Bakar HM, M.Ag**
Penguji Utama
3. **Dr. H. Abdul Helim, M.Ag**
Penguji I
4. **Dr. Hj. Muslimah, M.Pd.I**
Penguji II/Sekretaris

()
()
()
()

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana,



Dr.H. Normuslim, M.Ag
NIP.19650429 199103 1 002

ABSTRAK

Mariya Ulfah. 2021. Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional di Kota Palangka Raya

Perkembangan informasi serta akses komunikasi melalui media sosial begitu cepat dan efisien. Hal tersebut baik secara langsung terhadap perdagangan kain tradisional di Kota Palangka Raya. Penelitian ini dilakukan pada pedagang kain tradisional di palangka Raya kalimantan Tengah, Pada observasi awal terdapat beberapa temuan yang menarik tentang pedagang kain tradisional ini, antara lain pendidikan para pedagang ada beberapa yang hanya lulusan Sekolah Dasar (SD) serta ada juga yang tidak lulus SD. Ada juga beberapa orang yang masih belum lancar membaca bahkan tidak bisa membaca. Akan tetapi dengan keterbatasan mereka tersebut, mereka mampu menggunakan media online, bahkan mampu menggunakan media *online* sebagai sarana promosi dan menghasilkan penghasilan. Karenanya penelitian ini penting untuk diketahui: 1). Bagaimana penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya. 2). Mengapa pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya. 3). Bagaimana penggunaan media online terhadap promosi dalam prespektif Islam.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif sebagai subjek penelitian adalah para pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya yang menggunakan media online dan berpendidikan rendah dan sebagai informan adalah penjaga pasar, penggalan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dikukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut : 1). Promosi yang digunakan pedagang menggunakan media online dalam mempromosikan kain tradisional dayak terkhusus di pasar besar Kota Palangka Raya yaitu melakukam cara jual beli di mana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi. Kegiatan jual beli online di dalam forum internet, khususnya forum jual beli online seperti *facebook*, *whatsapp*. 2). Menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya bagi para pedagang kain tradisional sangatlah membantu dan transaksi jual beli online juga memiliki dampak positif karena dianggap praktis cepat dan mudah. 3) Para pedagang kain tradisional ini dalam menggunakan media online ini sudah sesuai dengan prespektif islam dengan mereka terapkan niat yang lurus, menyebarkan kebaikan dan menghindari pertengkaran dan pemanfaatan terhadap waktu.

Kata Kunci: Penggunaan, Media Online, Promosi, Pedagang Kain Tradisional

ABSTRACT

Mariya Ulfah. 2021. Use of Online Media as a Promotional Tool Traditional Fabric Merchant in Palangka Raya city

The development of information and access to communication through social media is so fast and efficient. This is good directly for the traditional cloth trade in Palangka Raya City. This research was conducted on traditional cloth traders in Palangka Raya, Central Kalimantan. At the initial observation there were some interesting findings about these traditional cloth traders, including the education of some traders who only graduated from elementary school (SD) and some did not graduate from elementary school. There are also some people who still can't read fluently and can't even read. However, with their limitations, they are able to use online media, even able to use online media as a means of promotion and generate income. Therefore, this research is important to know: 1). How to use online media as a means of promotion of traditional cloth traders in the city of Palangka Raya. 2). Why do traditional cloth traders use online media in promoting their wares in Palangka Raya City. 3). How to use online media for promotion in Islamic perspective.

This research includes qualitative research as research subjects are traditional cloth traders in Palangka Raya City who use online media and have low education and as informants are market guards, extracting data in this study using interview, documentation and observation techniques. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the research results are as follows: 1). The promotions used by traders use online media to promote traditional Dayak fabrics, especially in the big market of Palangka Raya City, namely doing buying and selling in which the seller and the buyer do not have to meet to negotiate and make transactions. Online buying and selling activities in internet forums, especially online buying and selling forums such as Facebook, WhatsApp. 2). Using online media in promoting their wares in Palangka Raya City for traditional cloth traders is very helpful and online buying and selling transactions also have a positive impact because they are considered practical, fast and easy. 3) These traditional cloth traders in using online media are in accordance with the Islamic perspective by applying straight intentions, spreading goodness and avoiding quarrels and use of time.

Keywords: Usage, Online Media, Promotion, Traditional Fabric Traders

KATA PENGANTAR

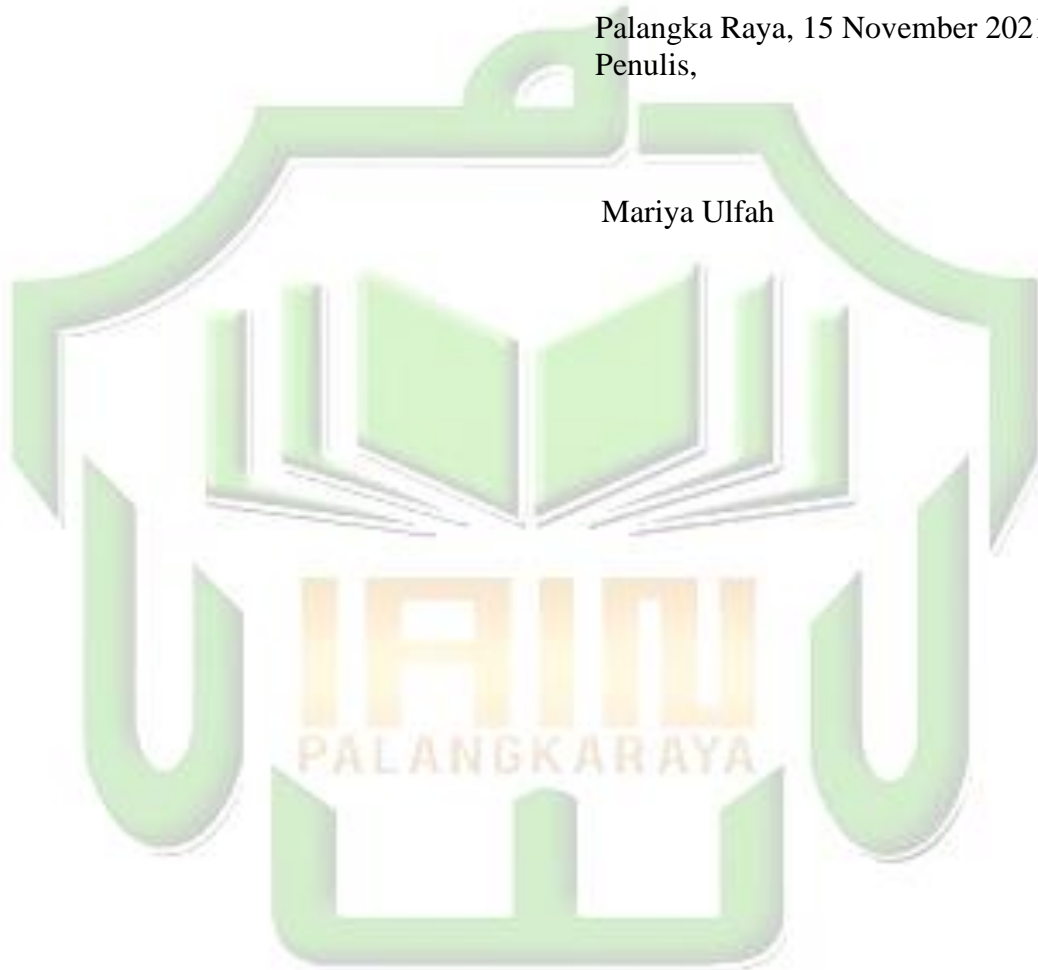
Pertama-tama, penulis mengucapkan hamdalah kepada Tuhan yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pihak-pihak yang benar-benar konsen dengan dunia penelitian. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag., selaku Rektor IAIN Palangka Raya. Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu:
2. Bapak Dr. H. Normuslim, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana IAIN Palangka Raya. yang telah memberikan kesempatan dan petunjuknya kepada penulis guna menyelesaikan studinya:
3. Ibu Dr. Hj. Muslimah, M..Pd.I selaku Ketua Prodi MES Pascasarjana IAIN Palangka Raya. Yang telah memberikan kesempatan dan petunjuknya kepada penulis untuk menyelesaikan studi:
4. Bapak Dr. H. Abdul Helim, M.Ag dan Ibu Dr. Hj. Muslimah, M. Pd. I selaku Pembimbing yang luar biasa yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran maupun bimbingan dalam menyelesaikan tesis ini:
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis belajar di Jurusan Magister Ekonomi Syariah:
6. Para pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya yang telah memberikan informasi untuk menyelesaikan tesis ini:
7. Orang tua yaitu ayah H Syaripuddin dan mama Hj. Norhayati sebagai pintu surga penulis di akhirat, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis sampai selesai:
8. Ariyadi S.H.I.,M.H. selaku suami, orang tercinta yang selalu mendukung dan membantu untuk menyelesaikan tesis ini:
9. Syauqia Hanifah, Muhammad Fatih Zidan selaku anak penulis dan Muhamad Hidayat selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini:

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah ikut membantu dalam menyusun dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Tanpa bantuan teman-teman semua tidak mungkin penelitian ini bisa diselesaikan. Terakhir, penulis penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang telah bersabar di dalam do'a dan perhatiannya.

Palangka Raya, 15 November 2021
Penulis,

Mariya Ulfah



PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis dengan judul Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional di Kota Palangka Raya yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil perjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, 15 November 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Mariya Ulfah
Nim. 18015064

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS. An-Nisa:29)

***Kita tidak tahu bagaimana hari esok yang kita bisa lakukan ialah berbuat
sebaik-baiknya dan berbahagia pada hari ini***



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
NOTA DINAS	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Tujuan Pemasaran	17
B. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	20
3. Bentuk Promosi	21
C. Media Online	33
1. Pengertian Media Online	33
2. Karakteristik Media Online	34
3. Peran Media Massa Online	37
4. Sistem Manajemen Media Online	38
5. Kelebihan dan Kekurangan Media Online	39
D. Promosi Online	40
1. Pengertian Promosi Online	40
2. Jenis Promosi Online	48
3. Keuntungan dan Kekurangan Promosi online	50
4. Strategi Promosi Online	51
E. Penelitian yang Relevan	53

F. Kerangka Pemikiran	56
-----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat Dan Lokasi Penelitian	58
B. Data dan Sumber Data	59
1. Data	59
2. Sumber Data	60
C. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Observasi	62
2. Wawancara	63
3. Dokomentasi	64
D. Teknik Analisis Data	64
E. Pemeriksaan Keabsahan Data	66

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Tentang Kota Palangka Raya	68
1. Gambaran Pasar Besar di Kota Palangka Raya	68
2. Subjek Penelitian	72
B. Penyajian Data	76
C. Pembahasan	91
1. Penggunaan melalui media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kota palangka Raya	91
a. Aplikasi yang digunakan oleh pedagang kain tradisional di Kota Palangkaraya	93
b. Promosi menggunakan Foto dan video	93
2. Pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangan di kota Palangka Raya	95
a. Lebih cepat terjual	96
b. Efektif dan efisien	97
3. Penggunaan media online sebagai sarana promosi dalam prespektif ekonomi Islam	100

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	106
B. Saran-Saran	107

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.
sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	S'a'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H}a	h{	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ža	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	D}ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	ditulis	<i>muta' aqqidi>n</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'marbutah

1. Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehedaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>Kara>mah al auliya>'</i>
---------------	---------	-----------------------------------

2. Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fatha, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zaka>tul-fit}ri</i>
------------	---------	---------------------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Kasrah	ditulis	<i>I</i>
ـِ	fath}ah	ditulis	<i>A</i>
ـُ	d}ammah	ditulis	<i>U</i>

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>a> ja>hiliyyah</i>
2	Fathah + ya'mati يسعى	ditulis	<i>a> yas'a></i>
3	Kasrah + ya'mati كريم	ditulis	<i>i> kari>m</i>
4	Dammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>u> furu>d}</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fath}ah + ya' mati بينكم	ditulis	<i>Ai bainakum</i>
---	-----------------------------	---------	------------------------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan dalam era globalisasi yang di iringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, diantaranya penyebaran informasi serta akses komunikasi melalui media sosial begitu cepat dan efisien. Hal tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap perdagangan, termasuk perdagangan kain tradisional di kota Palangka Raya. Baik itu berdampak positif maupun dampak negatif, dampaknya pun tidak terbatas pada kalangan pedagang kain tradisional saja, namun telah meluas ke seluruh lapisan masyarakat. Akibat progres teknologi, revolusi baru ini juga sangat menentukan penggunaan media sosial sebagai sarana distribusi terhadap masalah-masalah promosi jual belinya. Jalaluddin Sayuti mengatakan: akibat progres teknologi, akan terjadi kejutan-kejutan dimasa depan yang melahirkan revolusi baru. Kehidupan manusia atau kegiatan ekonomi dunia tidak lagi dipimpin oleh industri, namun teknologi informasi akan mudah sebagai penggerak kehidupan dan kegiatan bisnis.¹

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Apabila dahulu yang transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli

¹Jalaluddin A Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 81.

harus bertemu dengan penjual di pasar nyata. Saat ini telah beralih kepada era di mana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media online tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli.²

Perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring kegiatan bisnis tidak lepas dari yang namanya pemasaran, pemasaran ialah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan, dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara dramatis, konsep pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan pada membuat produk yang lebih baik, sedangkan konsep baru dari pemasaran yang muncul kira-kira tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk kepelanggan. Tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau “empat P” seperti yang dikenal secara luas: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.³ Strategi pemasaran ada namanya 4P yang mana salah satu dari 4P tersebut ialah *Promotion* atau promosi.

Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya,

² Jalaluddin A Sayuti, *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 83.

³ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo, 1996, h. 167.

dalam penggunaannya promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti membagikan pamflet dan brosur, membuat iklan di majalah dan koran yang biasa disebut dengan media cetak, promosi menggunakan media masa seperti iklan di televisi atau radio, dan yang saat ini sedang ramai dikalangan masyarakat apalagi yang memiliki usaha yaitu promosi menggunakan media online.⁴

Munculnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smart-phone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut, konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar online yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun berbayar. Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan.

Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi online ialah (a) kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya melihat tampilan gambar dari barang yang akan dijual, (b) potensi penipuan yang sangat tinggi, di mana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada pembeli, (c) potensi gagal bayar dari pembeli, di mana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli.⁵

Salah satu hal yang membedakan jual beli *online* dengan *off line* adalah proses transaksi(akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan

⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003, h. 111.

⁵ *Ibid.*

unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.⁶

Media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi secara online melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet. Berisikan teks, suara, foto dan video, melalui media online ini para pedagang memanfaatkannya untuk mempromosikan dagangannya, begitu juga dengan pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya.

Kota Palangka Raya adalah salah satu kota yang ada di Kalimantan Tengah dan menempati sebagai ibu kota di provinsi tersebut, setiap daerah tentu memiliki ciri khas daerah tersendiri salah satu ciri khas Kota Palangka Raya yakni kain khas asal masyarakat daerah tersebut yaitu kain benang bintik, kain tradisional ini telah lama dipasarkan dan dipromosikan oleh masyarakat setempat ke berbagai daerah di sekitaran Kalimantan maupun luar Kalimantan.

Kain khas Palangka Raya ini yang disebut benang bintik ini memiliki arti kain berwarna putih yang didesain bintik sebagai aplikasi di atas kainnya. Kain ini memiliki banyak motif diantaranya: motif batang garing, rumah panjang, senjata mandau dan lainnya.

⁶ *Ibid*

Eksistensi motif batik khas Kalimantan Tengah saat ini dirasakan mulai ada peningkatan, hal tersebut dilihat dari banyaknya jumlah pengrajin di berbagai daerah Kalimantan Tengah terutama Kota Palangka Raya. Salah satu pelaku usaha yang terbilang lama menekuni produksi batik dayak ini bapak M, beliau mulai memproduksi batik sejak tahun 1995, pada awalnya dia datang dari Yogyakarta ke Palangka Raya untuk bekerja dan mengumpulkan modal, dia ingin membuka usaha di Pekalongan dan batiknya dijual di Kota Palangka Raya. Dijelaskan anak bapa M, alasan orang tuannya mendirikan tempat produksi di Pekalongan, dikarenakan bahan disana lebih murah. Memilih untuk memproduksi batik khas dayak Kalimantan Tengah karena memiliki seni, budaya dan keunikan tersendiri. Proses pembuatan batik tersebut terbagi dua kelompok yaitu batik cap⁷ dan batik tulis.⁸

Para Pedagang kain tradisional tersebut dalam memasarkan produknya sebagian telah mampu melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram dan mereka juga promosi melalui *marketplace*⁹ seperti shopee, tokopedia dan lainnya. Dinas Koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) Kalimantan tengah, seringkali mengikutsertakan para perajin untuk mengikuti berbagai pameran. Selain itu, pihaknya sering memfasilitasi para perajin, melalui

⁷ Batik cap adalah salah satu jenis hasil proses produksi batik yang menggunakan canting cap. Canting cap yang dimaksud di sini mirip seperti stempel, hanya bahannya terbuat dari tembaga dan dimensinya lebih besar, rata-rata berukuran 20cm X 20cm. Batik tulis adalah salah satu jenis hasil proses produksi batik yang teknis pembuatan motifnya langsung ditulis secara manual. Alat untuk menulisnya atau yang biasa disebut *canting* terbuat dari tembaga dengan gagang dari bambu.

⁸ Kaltengpos, *Menuju Prokalteng*, Palangka Raya: Kaltengpos. 2020, h. 1.

⁹ Marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana seller dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan konsepnya.

pemasaran *online* secara rutin, seperti di pusat pelayanan usaha terpadu,¹⁰ agar mampu bersaing dengan produk kain dari daerah lain, dan meningkatkan penjualannya.

Pada observasi awal terdapat beberapa temuan yang menarik tentang pedagang kain tradisional ini,¹¹ antara lain para pedagang ini dalam hal pendidikan ada beberapa yang hanya lulusan Sekolah Dasar (SD) serta ada juga yang tidak lulus Sekolah SD, ada juga beberapa orang yang masih belum lancar membaca bahkan tidak bisa membaca. Akan tetapi dengan keterbatasan mereka tersebut, mereka mampu menggunakan media online, bahkan mampu menggunakan media *online* sebagai sarana promosi, dan menghasilkan pundi-pundi rupiah melalui media *online* tersebut. Dengan melihat berbagai permasalahan dan peluang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang **“Penggunaan Media online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya?
2. Mengapa pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di kota Palangka Raya?

¹⁰ Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah, *Dinas Koperasi dan UKM*, Palangka Raya: 2020, h. Cover Web Dinas Koperasi dan UKM.

¹¹ Wawancara dengan pedagang kain tradisional bapa M, di Palangka Raya: 02 Juli 2020.

3. Bagaimana Penggunaan Media Online dalam Prespektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya.
2. Untuk menganalisis pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui penggunaan media online dalam prespektif Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan pengkajian dan kontribusi pemikiran dalam pengembangan bidang keilmuan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, khususnya Program Studi Magister Ekonomi *Syari'ah*.
- b. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pada Program Studi Magister Ekonomi *Syari'ah* di Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- c. Sebagai bahan rujukan dan referensi.

- d. Sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para pemasar amat terampil dalam menimbulkan kebutuhan terhadap produk suatu perusahaan tetapi hal ini merupakan pandangan yang sempit terhadap tugas yang dilakukan pemasar. Defenisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹²

Pemasaran menurut Swastha dan Irawan adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dalam pemasaran kita kenal tiga unsur dasar yaitu :

1. Orientasi pada konsumen.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral.
3. Kepuasan konsumen (*consumer Satisficatuio*).¹³

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2008, h. 6.

¹³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing, 2008, h. 219.

adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹⁴

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*) yang memasarkan barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing*, usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users.*" Artinya *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi, segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen

¹⁴ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 263.

industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang dijumpai dalam industri.¹⁵

b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.¹⁶

c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam “*Introduction to Marketing*” mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*.” Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.¹⁷

d. William J. Shultz dalam bukunya “*Outlines of Marketing*” menyebutkan.¹⁸ Bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*. *Marketing* atau distribusi adalah usaha/ kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil

¹⁵ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo, 1996, h. 169.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

oleh *The Committee of Definition of the American Association*.

- e. Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D, dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.¹⁹

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of good and services between producers and consumers. Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place time, and possession utilities. Artinya, marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.²⁰

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 1-2.

dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.²¹

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya.

Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan kebutuhan konsumen, sesuai penjelasan Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.⁵ Pada intinya pemasaran itu merupakan proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri, atau di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ

²¹ Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Moderen*, Jakarta: Pustaka Jaya, 2012, h. 137-138.

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²²

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Seorang konsumen membeli sebuah produk, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhannya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman (*experience*) dari produk tersebut. Pengalaman membeli produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri. Jadi *experiential marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas.²³

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, Bandung: CV. Diponegoro, 2000, h. 231.

²³ Kevin Reno Reynard Ollie dan Nyoman Nurcaya, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016, h. 4836.

menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidungkulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.

Experiential Marketing yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).⁹ Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan, karena *experiential marketing* bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan

suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.²⁴

Tingkatan pemasaran jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.²⁵

1. Pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai atau pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. aktifitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan para pelanggan
2. Pada tingkat bisnis atau SBU (Strategic Business Unit) disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai needs dan want dari konsumen.
3. Pada tingkat operasional ini berarti maketing in action, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekan pada *product, price, place*, atau *promotion* dan sebagainya.

²⁴ Farida Indriani, "Experiential Marketing sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Volume 3, Nomor 1, Januari, Tahun 2006, h. 29.

²⁵ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo, 1996, h. 120.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatkan omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.²⁶

b. Untuk menguasai pasar

Tujuannya adalah bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada.²⁷

c. Untuk mengurangi saingan dalam jual beli

Tujuannya dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk pertama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam pesaing produk tersebut.²⁸

²⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Wacan, 2008, h. 66.

²⁷ *Ibid.* h. 68.

²⁸ *Ibid.*

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Basu Swastha dalam Angipora, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.²⁹

Menurut Stanson dalam Angipora, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁰ Promosi adalah komunikasi dari para penjual, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa.³¹

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.³² Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

²⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1999, h. 21-22.

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999, h. 67.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2004, h. 45.

³² *Ibid.*

kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut drs. Basu swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.³³

Definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

³³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing...*, h. 22.

2. Tujuan Promosi

a. Promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh slide, film, brosur, dan selebaran.

b. Promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

c. Promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen.³⁴

3. Bentuk Promosi

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan publicity. “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.” Secara formal dapat dikelompokkan menjadi empat macam. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu:

³⁴ *Ibid.*

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, sticker, spanduk, kalender dan lain-lainnya.³⁵

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.³⁶

- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*). Adalah kegiatan promosi lain yang dilakukan secara aktif oleh penjualan, selain personal selling, dan periklanan.³⁷
- 3) Publisitas (*publicity*) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.³⁸

³⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 68.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

4) Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha untuk menemui calon pembeli dan berhadapan muka dengan penjual.³⁹

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁴⁰ menurut Fandy Tjiptono bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.⁴¹

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Lamb, Hair, Me Daniel, *Pemasaran*, Jakart: PT Salemba Empat Patria, 2001, h. 11-12.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2004, h. 23.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁴² Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha dan Irawan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.⁴³ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh

⁴² *Ibid*

⁴³ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1993, h. 65.

karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatankegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal.

Sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberika potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembeh'an yang lebih besar.⁴⁴

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume

⁴⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan ...*, h. 66-68.

per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi, promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
- b. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.⁴⁵ Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu:

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang Baru.
- d. Memberikan dorongan kepada makelar
- e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
- f. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar
- g. Mengusahakan timbulnya *good will*
- h. Menempuh patronage motives

⁴⁵ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing, ...*, h. 65.

Menurut Basu Swastha dan Irawan:

- a. Modifikasi tingkah laku.
- b. Memberitahukan.
- c. Membujuk.⁴⁶

Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan publicity.

- a. Periklanan

Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

1. Jenis-jenis Iklan

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni sebagai berikut:

- a) Iklan Konsumen

Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat,

⁴⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas ...*, h. 341.

seperti: Barang Konsumen, seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya.⁴⁷

b) Iklan Antar Bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi. Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain

c) Iklan Perdagangan

Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga,

⁴⁷ Menurut Frank Jefkins, *Periklanan*. t.t. t.p. 1997, h. 39.

pengemasaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan

d) Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut:

- Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer.
- Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu.
- Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan produk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.

e) Iklan Bersama

Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah “kerja sama iklan secara vertical”.


Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama, pemasokan *art-work*, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.⁴⁸

f) Iklan Keuangan

⁴⁸ Menurut Frank Jefkins, *Periklanan*. t.t. t.p. 1997, h. 45.

Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.

g) Iklan Rekrutment



Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

2. Manfaat Iklan Bagi Kegiatan Penjualan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan.⁴⁹

- a. Petunjuk jalan
- b. Sebagai pembuka pintu
- c. Menjamin ketepatan waktu pertemuan
- d. Menindak lanjuti kunjungan sales executives
- e. Menghangatkan hubungan bagian penjualan dengan calon pembeli

⁴⁹ Menurut Frank Jefkins, *Periklanan*. t.t. t.p. 1997, h. 69.

f. Meningkatkan mutu hubungan dengan pelanggan.⁵⁰

3. Pemilihan dan Penentuan Media

Dalam proses seleksi media yang akan digunakan dalam kampanye promosi, pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan sifat-sifat periklanan golongan-golongan utama media. Istilah sifat dipilih disini, bukan sebuah keuntungan dan kerugian. Sebagai contohnya, satu sifat radio menimbulkan sebagai media pengiklanan adalah bahwa radio menimbulkan kesan lewat pendengaran. Buat banyak produk, sifat ini merupakan keuntungan. Akan tetapi bagi produk yang dapat diajukan secara baik dalam foto berwarna, sifat radio tersebut merupakan kerugian.⁵¹

Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklana suetu perusahaan adalag sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.⁵² Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

b. Majalah

⁵⁰ *Ibid.*.

⁵¹ *Ibid.*.

⁵² Rhenald Khasali. *Manajemen Periklanan* t.t., t.p. 1995, h. 99.

- 1) Khalayak sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
- 2) Penerimaan khalayak, keunggulan adalah kemampuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) *Long life span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari sekuruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai referensi
- 4) Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwarna dengan surat kabar.⁵³

c. Media Televisi

Televisi media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin sekali yang paling serbagun (*versatile*). Hibauannya datang lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu.

⁵³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 66-68.

d. Media Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat.

e. Media Luar Ruang

Media luar ruang disini adalah seperti papan reklame. Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk paengiklanan tipe mengingatkan, dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna.

f. Media Lini Bawah

Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran direct response) dan pameran- pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini, masih bnayak media iklan lini bawah lainnya. Mulai dari media-media yang cukup penting seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran tersendiri, sampai media-media yang jarang diperhitungkan.⁵⁴

⁵⁴ Menurut Frank Jefkins, *Periklanan*. t.t. t.p. 1997, h. 45.

C. Media Online

1. Pengertian Media Online

Media online merupakan sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Di dalamnya terdapat portal, website, radioe, TV, pers, mail dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas memungkinkan untuk para pengguna memanfaatkannya. Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Contohnya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis.⁵⁵ Dalam dunia jual beli media online menjadi sesuatu yang mempermudah baik dari skala transaksi besar maupun sedang, sementara skala kecil masih belum terasa begitu menikmati dampak sikipikan.

Media online merupakan bentuk media massa yang tersaji secara online di berbagai situs website di internet. Media online bisa disebut juga sebagai media massa generasi ketiga setelah media cetak koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film/video. Media online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut

⁵⁵ Rahma Santhi Zinaida, Rahma, *Eksistensi Perempuan dAlam Portal Media Online*, 2014, h. 20-21.

juga sebagai 'cyber journalisme' didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.⁵⁶ Secara teknis media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV, dan email. Isi media online terdiri: teks, visual/gambar, audio, dan audio-visual (video). Pada zaman sekarang untuk mengakses fitur-fitur media online tidak hanya terbatas pada layar dekstop komputer saja karena sekarang seiring berkembangnya smartphone yang perkembangan teknologinya melaju sangat cepat, contohnya android, symbian, ios, blackberry, iPhone, samsung galaxy tab (galaxy note).⁵⁷

2. Karakteristik Media Online

Menurut Iswara yang disadur oleh Apriananta, Yosua Jefri, and Lina Sinatra Wijaya menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media online yang tidak dimiliki oleh media konvensional (cetak/elektronik), antara lain:⁵⁸

1) Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung diupload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak, dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke

⁵⁶ Khoiruzzaman, Wahyu, *Urgensi Dakwah Media Cyber Berbasis Peace Journalism*, Jurnal Ilmu Dakwa, 2017, h. 36.

⁵⁷ Usman, Fadly, *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah*, Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam, 2016, h. 1-8.

⁵⁸ Apriananta, Yosua Jefri, dan Lina Sinatra Wijaya, *Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi*, Komunikatif, 2018, h. 187-209.

pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan. Umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.⁵⁹

2) Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.⁶⁰

3) Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan *egaliter*. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.⁶¹

4) Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ *Ibid.*

kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).⁶²

5) Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).⁶³

3. Peran Media Massa Online

Menurut Denis McQuail yang disadur oleh Dwita, Desliana mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni:⁶⁴

- a. Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi. Industri pencipta lapangan kerja ini bermaksud untuk membuka lapangan kerja baru bagi semua kalangan, menciptakan suatu berita atau informasi tentu saja ada beberapa proses yang harus di lalui, dari lapangan mengumpulkan berita, hingga sampai percetakan dan publikasi melalui situs internet media berita tersebut. dalam memenuhi proses tersebut tentu saja membutuhkan tenaga

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Dwita, Desliana, Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media, *Jurnal Ipteks Terapan*. 2014, h. 252-261.

kerja dalam setiap bagiannya. Media massa banyak terdapat iklan-iklan sebagai media untuk mendapatkan profit, dan berbagai promosi lainnya.⁶⁵

- b. Sumber kekuatan: alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat. Sumber kekuatan maksudnya ialah media massa dapat digunakan untuk promosi partai- partai pemilu dalam kampanyenya untuk memenangkan pemilu. Contoh lainnya ialah untuk memberi tahu ke masyarakat luas tentang bahaya nya narkoba dan sebagainya.⁶⁶
- c. Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat. Forum masyarakat yang digunakan sebagai pusat informasi bagi khalayak banyak untuk mengetahui hal-hal apa saja yang terjadi disekitarnya.
- d. Wahana pengembangan kebudayaan: tatacara, mode, gaya hidup, dan norma. Media massa sebagai pusat informasi berbagai gaya hidup, norma, mode dan berbagai informasi tambahan yang dibutuhkan oleh sebagian kelompok masyarakat.
- e. Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat. Pencipta citra bagi beberapa orang. Seperti misalnya majalah yang memuat berita gossip tentang beberapa artis. Padahal berita tersebut hanyalah sebuag gossip. Dan tidak diketahui bagaimana kebenerannya.⁶⁷

4. Sistem Manajemen Media Online

Perbedaan antara media massa cetak dan elektronik dengan media massa online sebetulnya tak ada perbedaan yang terlalu signifikan. Perbedaan yang paling mencolok adalah mediumnya, yang satu virtual,

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

satunya lagi tercetak. Karena itu, secara teknis ada hal-hal tertentu yang mau tidak mau membuat mereka berbeda. Sebagian besar perbedaan jurnalistik media cetak dengan media online hanyalah pada masalah-masalah teknis. Dari segi sifatnya, ada satu kemiripan antara media online dengan media elektronik seperti radio dan televisi. Mereka selalu dituntut untuk menyajikan berita yang paling uptodate secepat mungkin. Mereka juga biasanya tidak perlu menunggu hingga seluruh data terkumpul. Begitu ada data, walau hanya sedikit, mereka langsung melaporkannya. Jika ada perkembangan baru mengenai peristiwa tersebut, mereka melaporkannya lagi. Demikian seterusnya. Karena itu, aturan penulisan di dalam media online cenderung lebih bebas, tidak terlalu terpaku pada kaidah-kaidah bahasa dan jurnalistik yang berlaku umum. Sasaran pemasaran media online:

- a. Masyarakat umum yang memerlukan informasi terbaru
- b. Masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan ilmu pengathuan
- c. Menambah wawasan
- d. Mencari berita
- e. Pemasaran produk di media online

5. Kelebihan dan Kekurangan Media Online

- a. Kelebihan: Memberikan Informasi dengan cepat tidak seperti media cetak, lebih Efisien dan akurat, lebih mudah diakses oleh khalayak kapan saja dan dimana saja serta harus terhubung jaringan koneksi internet, lebih simple dan praktis, sangat berguna sekali khalayak dalam

menjalankan suatu usaha di media baru, promosi usaha lewat media baru lebih murah dan lebih cepat di ketahui oleh orang.

- b. Kekurangan: Untuk mendapatkan berita harus selalu terhubung dengan internet, jadi hanya orang yang mampu untuk browsing yang bisa menikmati media online. atau dari kalangan tertentu, belum meratanya jaringan internet, apalagi di pedesaan yang jauh dari jaringan internet.

D. Promosi Online

1. Pengertian Promosi Online

Promosi online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk/jasa yang dijual.⁶⁸ Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara memasang iklan di media massa (televisi dan radio) ataupun di media cetak seperti koran, majalah dan sebagainya. Sesuai dengan perkembangan teknologi yaitu internet, pengusaha juga memanfaatkan teknologi baru tersebut sebagai media pemasaran yang baru yang biasa disebut dengan pemasaran internet/online.⁶⁹

⁶⁸ Menurut Frank Jefkins, *Periklanan*. t.t. t.p. 1997, h. 52.

⁶⁹ Usman, Fadly, *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai ...*, h. 1-8.

Pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman berformat HTML yang bisa diakses oleh pengguna Internet. Itulah awal dari website yang kemudian menjadi 'rumah kedua' bagi perusahaan-perusahaan yang sudah eksis untuk menampilkan jati dirinya. Pada perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol* Internet.

Selama bertahun-tahun kita telah merasakan perubahan yang paling dinamis dan revolusional dalam dunia pemasaran yaitu periklanan dan promosi. Perubahan-perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan dalam mendesain dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka.

Jutaan perusahaan baik perusahaan multinasional sampai bisnis lokal telah mengembangkan website untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan cara menyediakan informasi untuk menciptakan interaksi dengan calon konsumen. Fasilitas interaktif yang ditawarkan internet adalah salah satu keuntungan yang utama. Berbeda dengan media

tradisional dimana sangat menonjolkan bentuk komunikasi searah, media digital seperti internet memungkinkan bentuk komunikasi dua arah.⁷⁰

Internet sebagai bagian dari program Komunikasi Pemasaran dapat menjadi alat yang berguna dalam hal branding. Sangat disayangkan banyak perusahaan belum menemukan bagaimana menjadi brand yang sukses melalui internet. Virus dari social networking membuat pengguna internet atraktif dan pemasar berniat untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasara yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Bagusnya adalah iklan online sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan.

Pemasaran media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal.

⁷⁰ Apriananta, Yosua Jefri, dan Lina Sinatra Wijaya, *Penggunaan website dan...*, h. 187-209.

Strategi pemasaran media online strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas pemasaran dilakukan tetap berpedoman pada market, produk, website, trafik dan kredibilitas.⁷¹

Ada sejumlah alasan mengapa usaha mulai membidik pasar internet.

- a. Para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Karena mereka pindah maka media iklan harus mengikutinya, dengan asumsi bahwa tujuan pemasar mana pun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien. Para pemasar mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk mengejar terus meningkatnya jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan media online, seringkali meninggalkan media yang lain.
- b. Untuk membidik pasar internet menggunakan iklan yang dapat di-update setiap waktu dengan biaya minimal: karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
- c. Pasar internet dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.

⁷¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan ...*, h. 76.

- d. Biaya untuk iklan online kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklantelevisi, koran, atau radio. Media beriklan yang disebutkan belakangan itu menjadi lebih mahal karena ditentukan oleh ruang yang akan dipakai, berapa hari (waktunya) iklan tersebut akan dimuat, serta pada berapa stasiun televisi dan koran lokal atau nasional iklan tersebut akan dipasang.
- e. Iklan di internet dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.
- f. Internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
- g. Kita dapat membuat iklan secara interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu dan atau perorangan.

Pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai bauran pemasaran, biaya marketing, dan alokasi pemasaran, dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan.

Dari pengertian manajemen dan strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap strategi pemasaran. Dengan demikian, dalam manajemen strategi pemasaran terkandung makna perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, biaya pemasaran, dan alokasi pemasaran.⁷²

⁷² *Ibid.*

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dari kegiatan pemasaran online, tentu saja dibutuhkan berbagai strategi. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran online yang dapat diterapkan salah satunya, atau beberapa strategi secara simultan, baik oleh individu maupun perusahaan atau badan usaha.

1) Memiliki situs web atau blog

Ada sejumlah syarat yang mesti dipenuhi agar pemasaran menggunakan media situs web atau blog dapat berjalan efektif dan efisien, yang pada akhirnya tujuan dari pemasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tujuan pemasaran dapat berupa peningkatan penjualan, peningkatan brand awareness, atau mengedukasi pasar. Syarat-syarat yang mesti dipenuhi web atau blog agar mampu menjadi media pemasaran online, antara lain desain yang menarik, tampilan yang memikat, sajian informasi yang lengkap, kenyamanan, dan kemudahan untuk diakses.

2) Bergabung dalam jaringan sosial, semisal facebook dan twitter

Jumlah pemilik akun di jaringan sosial tidak terbatas. Mereka berasal dari berbagai kalangan, kelompok usia, dan wilayah tempat tinggal. Di antara mereka tentu banyak yang berpotensi untuk disasar menjadi segmen pasar. Dengan memiliki akun di jaringan sosial, para pelaku bisnis akan terhubung dengan mereka dan dapat menjalin komunikasi secara intens serta melakukan kegiatan pemasaran.

3) Online advertising

Jenis online advertising, antara lain PPC dan CPM. PPC (Pay Per Click), yaitu seseorang atau badan usaha sebagai pemasang iklan hanya membayar iklan ketika ada orang yang mengklik iklan tersebut. Sedangkan, CPM (Cost Per Million Impressions) adalah pengiklan membayar iklannya berdasarkan berapa kali iklan tersebut dilihat pengunjung.⁷³

Strategi-strategi pemasaran online tersebut jika dipadukan dengan fungsi-fungsi manajemen, akan melahirkan manajemen strategi pemasaran berikut ini.⁷⁴

a) Perencanaan strategi pemasaran

- Merencanakan tujuan yang hendak diraih dari implementasi suatu strategi pemasaran online
- merencanakan jenis media yang akan digunakan, apakah melalui web atau blog, jejaring sosial, atau online advertising.
- Merencanakan anggaran untuk pelaksanaan suatu strategi pemasaran.
- Pengorganisasian dan penggerakan strategi pemasaran
- Menetapkan salah satu atau beberapa strategi pemasaran online yang akan digunakan.
- Pembuatan desain, baik visual maupun konten untuk web, blog, atau online advertising semenarik mungkin, dengan penggunaan yang semudah mungkin bagi calon konsumen.

⁷³ Usman, Fadly, *Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana ...*, h. 1-8.

⁷⁴ *Ibid.*

- Sinkronisasi rencana anggaran dengan implementasinya.

b) Pengawasan strategi pemasaran

- Pengawasan terhadap implementasi strategi pemasaran online yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.
- Menganalisis efektivitas dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan.
- Melakukan evaluasi terhadap tingkat pencapaian tujuan dari kegiatan pemasaran.
- Menjaga agar komunikasi dengan para konsumen melalui berbagai strategi pemasaran online terus berjalan dan terjaga dengan baik.
- Penilaian terhadap desain visual dan konten media pemasaran online, apakah masih sesuai atau perlu dilakukan perubahan-perubahan.

Begitulah manajemen dan strategi pemasaran bersinergi, yang melahirkan manajemen strategi pemasaran. Praktik manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan, yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran akan membuat aktivitas pemasaran online menjadi makin terkonsep, terarah, tajam, dan jelas. Dari praktik pemasaran yang terarah, terkonsep, jelas, dan tajam ini, peluang keberhasilan yang bisa diraih tentu saja makin besar dibandingkan jika kegiatan pemasaran online dilakukan tanpa dilandasi praktik manajemen yang baik. Berawal dari praktik manajemen strategi pemasaran

online, pada gilirannya akan menjadi penopang bangunan bisnis agar senantiasa mampu berdiri kukuh.⁷⁵

Agar lebih mendukung untuk pertumbuhan bisnis, kuncinya adalah rajin mengupdate konten yang ada pada blog tersebut. Bisa jadi anda telah mendapatkan calon konsumen yang selalu setia menengok produk ter baru anda, namun menjadi kecewa karena berita pada blog sudah tidak relevan dengan produk kita, maka dari itu kita dituntut untuk mengupdate konten supaya bisnis terlihat lebih hidup dan dinamis.⁷⁶

2. Jenis Promosi Online

a. E-mail marketing dan sales letter

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau sales letter saat ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet. Bagaimana email dan salesletter ini bekerja? Anda pasti pernah menerima email yang berisi uraian, cerita, ajakan dan apapun yang akhirnya menuju ke sebuah atau beberapa link untuk dikunjungi bukan. Itulah email marketing. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara massal yang berisi hal-hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

b. Video Marketing

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Video yang diunggah adalah bersifat publik (Youtube) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video ini, seperti di Youtube bisa digunakan untuk menaruh link-link dari sanalah datang pengunjung.

c. *Social Media Marketing*

Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan lainnya begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media internet marketing yang paling baik.

d. *Partnership/ Affiliate Marketing* (Pemasaran Metode Afiliasi)

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara online bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada, seperti Tokopedia, shopee dan lainnya.

e. *Search Engine Marketing* (Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari)

Jenis pemasaran ini melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Sebaian besar orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (google atau yahoo). Maka dari itu, jika perusahaan anda atau usaha anda belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan

spektakuler yang sebaiknya Anda lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (google atau yahoo). Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama . Banyak cara yang dapat anda lakukan supaya website yang Anda miliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO).

3. Keuntungan dan Kekurangan Promosi Online

a. Keuntungan/Kelebihan:

- 1) Promosi online memberi akses yang luas bagi para pelanggan
- 2) Internet merupakan media yang mampu melintas batas-batas geografi
- 3) Promosi online memungkinkan bisnis anda akan tersedia 24 x 7 hari
- 4) Biaya lebih efisien.
- 5) Menghemat banyak waktu dan usaha

b. Kekurangan

- 1) Ketergantungan pada teknologi
- 2) Isu keamanan dan privasi
- 3) Akses teknologi yang belum merata

- 4) Transparansi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga
- 5) Kompetisi global

4. Strategi Promosi Online

a. Ketahui Pasar Anda (Consumen)

Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika Anda tidak memiliki khalayak yang jelas. Sebelum anda menghabiskan uang pada pemasaran, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu. Tidak perlu membayar mahal untuk menyewa sebuah perusahaan riset pasar mewah. Jika Anda tahu produk Anda, Anda harus dapat mengetahui pasar Anda sendiri. Misalnya, siapa yang akan paling tertarik pada produk Anda? Pria atau wanita? Apa kelompok usia mereka? Apa kepentingan pelanggan Anda? Apakah situasi kemungkinan keuangan mereka?

b. Tetapkan Tujuan

Tentukan apa yang anda cari untuk mendapatkan dari pemasaran online. Peningkatan kesadaran? Peningkatan pendapatan? Atau anda mungkin akan memiliki beberapa tujuan, sehingga anda dapat mengukur keberhasilan Anda. Ketika anda mencapai tujuan awal anda, menetapkan tujuan baru sehingga perusahaan anda bisa terus meningkatkan.

c. Tetapkan Anggaran (Capital)

Sekarang bahwa anda tahu siapa target pasar anda dan memiliki tujuan yang ditetapkan, merencanakan anggaran yang sesuai. Hal yang baik tentang pemasaran online adalah bahwa anda dapat berhasil, bahkan ketika pada anggaran yang ketat. Banyak platform yang tersedia tanpa biaya. Namun, menempel semata-mata dengan bentuk bebas dari pemasaran online mungkin bukan strategi terbaik untuk perusahaan anda. Hati-hati menentukan apa yang paling diperlukan outlet untuk produk anda dan bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan hasil

d. Merek Sendiri

Tentukan sendiri merk produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di Internet. Dengan demikian, anda perlu membuat merek yang tak terlupakan. Jika ada perusahaan lain online dengan nama yang mirip, pertimbangkan untuk mengubah nama anda ke salah satu yang tidak akan mudah bingung dengan produk lain.

e. Kembangkan Relasi

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan image mengenai produk itu sendiri. komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan. Kedekatan

yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga orang tidak takut untuk membeli barang secara online.⁷⁷

E. Penelitian yang Relevan

Berbagai penelitian yang ada, maka peneliti membuat perbedaan antara penelitian terkait dengan penelitian isi peneliti. Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, terdapat beberapa materi terkait dengan riset ini. Namun meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, riset ini masih sangat berbeda dengan konsep, lokasi tempat yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya sebagai berikut berikut:

- 1) Nurul Izzati, *Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*.⁷⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online dikalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Hasil penelitian ditemukan motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online yaitu: *Pertama*, penggunaan gadget dianggap lebih nyaman, mudah dan simple dalam melakukan promosi, *Kedua*, bisnis online cocok dijalankan untuk usaha kecil dengan menjual beragam produk. *Ketiga*, berbisnis secara online menggunakan gadget merupakan inisiatif atau kesadaran diri dari informan dalam mencukupi sebagian kebutuhan serta melatih diri untuk menjadi sosok yang mandiri.

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Izzati, Nurul, "Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga," *Jurnal Aspikom*, 2015, h. 374-380.

- 2) Deru R. Indika dan Cindy Jovita. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.⁷⁹ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini berbeda karena penelitian ini membahas tentang kecepatan akses internet dan pesatnya pertumbuhan industri ponsel pintar dalam memudahkan orang untuk mendapatkan informasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan gambar bersama dengan pesan singkat dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap tujuan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen hingga 50,2%.
- 3) Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*.⁸⁰ Penelitian ini membahas tentang berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan pada Batik Solo 85.

⁷⁹ Indika, Deru R, dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, 2017, h. 25-32.

⁸⁰ Utami, Agustin Dyah, dan Bambang Eka Purnama, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di batik Solo 85)," *Seruni-seminar riset unggulan nasional informatika dan komputer*, 2012, h. 1

- 4) Zahrotul Umami. *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*.⁸¹ Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan *social strategy* untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Strategy* melalui *social strategy* dan *strategy impact* untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan *awareness* dan diteruskan oleh *follower* media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.
- 5) Yeni Imaniar Hamzah. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*.⁸² Penelitian ini saling menukar informasi melalui akses online sangat berkembang, terutama ketika media sosial menjadi lebih populer. Orang-orang dapat memperoleh informasi baru hanya dalam sepersekian detik, tidak hanya dari media online, tetapi juga dari orang lain yang mereka percayai. Fenomena ini dapat menjadi potensi bagi pariwisata, khususnya di Indonesia, untuk membangun promosi baru 'dari mulut ke mulut'. Menggunakan media sosial, seperti facebook, twitter dan blog pribadi, orang dapat dengan mudah menulis pengalaman liburan mereka dan akan dibaca oleh jutaan orang yang ingin meniru pengalaman mereka, penelitian ini

⁸¹ Umami, Zahrotul, "Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta", *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2015, h. 195-201.

⁸² Hamzah, Yeni Imaniar, "Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8, No. 3, 2013, h. 1-9.

menunjukkan bahwa promosi melalui metode interaktif di media sosial berpotensi untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas muncul penelitian baru dengan judul Penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang promosi melalui media online, dan perbedaannya adalah lebih fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta aplikasi apa saja yang digunakan, alasan mengapa mereka menggunakan aplikasi tersebut dan bagaimana tinjauan islam tentang promosi melalui media online yang terfokus pada pedagang kain tradisional di Palangka Raya.

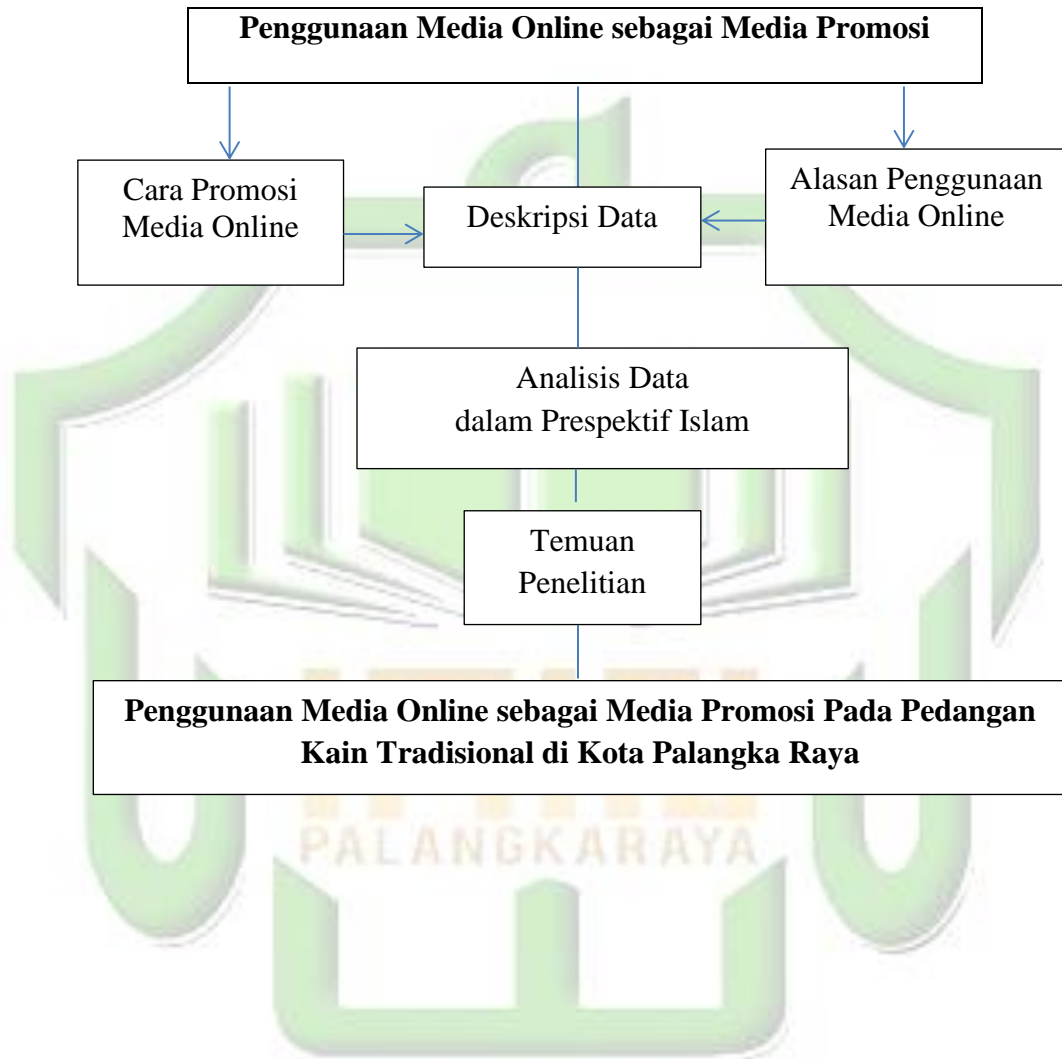
G. Kerangka Pemikiran

Penelitian dengan judul penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kata Palangka Raya. berdasarkan hasil dari pra penelitian yang penelti lakukan, banyak pedagang kain tradisional khas Kalimantan Tengah di Kota Palangka Raya terutama di sekitaran pasar besar,yang menggunakan media online sebagai alat untuk mempromosikan kain tradisional. Peneliti kemudian memilih pedagang yang memiliki latar belakang pendidikan setara selesai sekolah dasar atau tidak selesai sekolah dasar.

Alur penelitian ini intinya adalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di kata Palangka Raya, yang dalam hal ini peneliti akan menggunakan teori bauran

promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armsrong dalam buku mereka yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran (2008) dalam buku mereka menyatakan bauran promosi, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana menurut Muslimah dkk menyatakan dalam buku mereka Metode kualitatif adalah Metode risert yang sifatnya memberikan penjelasan dengan menggunakan analisis. Dalam pelaksanaannya metode ini bersifat subjektif di mana proses penelitian lebih diperlihatkan dan cenderung lebih fokus pada kajian pustaka. Metode risert ini juga disebut dengan metode etnografi karena sangat jamak dipakai untuk melakukan pengamatan kondisi sosial budaya.⁸³ Sementara itu Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh.⁸⁴ Sedangkan menurut Nawawi pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai rangkaian atau proses menjangring informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu obyek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generelasi yang dapat

⁸³ Muslimah dkk, Cara mudah membuat proposal penelitian, Palangkaraya. CV. Narasi Nara. 2020, h. 69.

⁸⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991, h. 3.

diterima oleh akal sehat manusia.⁸⁵ Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mendapatkan gambaran proses penggunaan media *online* sebagai sarana promosi pada pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya.

Penelitian ini berlokasi di kawasan Komplek Pasar Besar Palangka Raya di Jl. A Yani, Jl. Irian, Jl. Seram, Jl. Sumatra, Jl. Darmosugondo, Jl. Jawa, Jl. Batam, Jl. Bangka, Jl. Lombok, Kec.Pahandut, kota Palangka Raya Kalimantan Tengah, 73111.⁸⁶ Berdasarkan observasi penulis kawasan Pasar Besar merupakan kawasan yang berada di tengah Kota Palangka Raya, para pedagang yang banyak menjual kain khas kalteng terdapat di pasar tersebut, dan para pedagang tersebut rata-rata sudah menggunakan media *online* untuk mempromosikannya.

Penelitian ini dimulai dari judul diterima, merumuskan masalah sampai penulisan laporan penelitian serta konsultasi dengan pembimbing 1 dan pembimbing 2 yaitu selama 6 bulan.

B. Data Dan Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari informan yang bersangkutan.⁸⁷

Data primer yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah data

⁸⁵ Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992. h. 209.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Suharsimi Arikunto, *Penelitian ...*, h. 174.

tentang pedagang kain khas Kalimantan Tengah dan tentang penggunaan media *online* untuk mempromosikan dagangannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁸⁸Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi berbagai literatur dan dokumen yang berkaitan dengan judul penelitian “Penggunaan Media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya” dengan sub-sub judul sebagai berikut: Pemasaran, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, promosi, tujuan promosi, bentuk promosi, media online, pengertian media online, promosi online, pengertian promosi online, jenis promosi online, keuntungan dan kekurangan promosi online, strategi promosi online, promosi syariah, penelitian yang relevan.

2. Sumber Data

a. Subjek Penelitian

Subyek penelitian adalah seseorang yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan.⁸⁹ Subyek dalam penelitian ini adalah para pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya. Penelitian kualitatif, teknik penjangkaran data yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau

⁸⁸ *Ibid*, h. 172.

⁸⁹ *Ibid*, h. 185.

mungkin dia sebagai pelanggan tetap sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti. Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pedagang kain sudah berjualan selama minimal 10 tahun.

Alasan peneliti mengambil sampel berupa pedagang kain yang telah lebih sepuluh tahun dikarenakan mereka telah merasakan perubahan dari yang bertransaksi atau berjualan secara manual/buka lapak atau toko dipasar besar kota Palangka Raya hingga menggunakan sosial media, sehingga mereka merasakan perbedaan yang mendasar tentang kedua penggunaan antara offline dan online promosi.

2. Tidak tamat Sekolah Dasar

Alasan kedua kenapa mengambil objek tidak tamat sekolah dasar karena ini menjadi unik dan menarik mengingat promosi menggunakan media online memerlukan keahlian dan pengetahuan khusus tetapi dengan mereka tidak selesai sekolah dasar akan tetapi mereka mampu bersaing dengan sehat dalam mempromosikan jualan mereka.

3. Tidak lancar membaca

Dari observasi awal dalam penelitian ini peneliti menemukan hal yang paling menarik dalam penelitian ini berupa dari beberapa objek penelitian tidak selesai sekolah dasar atau hanya selesai sekolah dasar saja, oleh karena itu objek yang di pakai dalam penelitian ini adalah mereka yang berdagang kain tradisional Kalimantan Tengah yang tidak atau hanya sebatas sekolah dasar.

b. Objek Penelitian

Objek dalam riset ini adalah promosi melalui media *online* yang digunakan pedagang kain tradisional di Palangka Raya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga pembahasan berupa: 1. Observasi, 2. Wawancara, 2. Dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian.⁹⁰ Tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁹¹ Teknik observasi yang peneliti lakukan dengan mengamati penggunaan media online sebagai sarana promosi pada pedagang kain tradisional di Kota Palangka Raya. Seperti: media online shopee, tokopedia dan lainnya yang digunakan pedagang tersebut, teknik promosi di media online yang digunakan pedagang tersebut, pemahaman tentang jual beli melalui media sosial, produk kain yang dipromosikan di media sosial dan lain-lain.

⁹⁰ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009, h. 57.

⁹¹ *Ibid*, h. 57.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari subjek,⁹² merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada para pedagang kain tradisional tersebut. Adapun panduan wawancara yang akan ditanyakan kepada para pedagang kain tersebut diantaranya:

- a. Lama berdagang kain tradisoinal.
- b. Pendidikan terakhir.
- c. Lama menggunakan media online untuk berdagang.
- d. Media online yang gunakan untuk mempromosikan kain tradisional.

⁹² Suharsimi Arikunto, *Penelitian ...* h. 155.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁹³ Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang diperlukan pada penelitian ini berupa foto produk, lokasi, akun media sosial, foto saat wawancara, pelanggan dan lain-lain.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap lengkap.⁹⁴

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁹³ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 53.

⁹⁴ *Ibid*, h. 54.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Miles dan Huberman, yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data *collection* (pengambilan data), adalah proses pengambilan data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan pedagang kain tradisional dan media online yang digunakan pedagang tersebut.
2. Data *reduction* (pengumpulan data), adalah data yang diperoleh dari penelitian dan setelah dipaparkan apa adanya, maka data yang dianggap lemah dan kurang valid serta tidak relevan dengan pedagang kain tradisional di pasar besar Palangka Raya dapat dihilangkan. Melalui reduksi data ini peneliti dapat membuang data-data yang tidak relevan pada penelitian.
3. Data *display* (penyajian data), adalah langkah pembuatan laporan dari reduksi data untuk ditampilkan dengan secara sistematis yang mudah dibaca dan dipahami sesuai dengan urutan rumusan masalah sebagai berikut: sebagai berikut: a. Bagaimana pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya. b. Mengapa pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya.
4. Data *conclusions* adalah langkah penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh tentang penggunaan media online sebagai sarana promosi

pedagang kain tradisional tersebut dan dapat menjawab permasalahan penelitian.⁹⁵

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengabsahan data adalah upaya untuk menjamin bahwa semua data yang diperoleh penulis sesuai atau relevan dengan realitas yang terjadi dan memang sesungguhnya. Hal ini bertujuan untuk menjamin data maupun informasi yang didapatkan dapat terjamin dan memperoleh data yang valid. Data yang valid adalah data yang menunjukkan ketepatan dan kesamaan antara data yang telah terjadi di lapangan atau obyek dengan data yang dihimpun atau disusun oleh peneliti.⁹⁶

Supaya memperoleh data yang valid, penulis akan menghimpun data yang diuji dengan memakai teknik *triangulasi sumber*, yaitu membandingkan sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya. Menurut Patton, yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa “*Triangulasi* dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda”. Hal yang dimaksud tersebut dapat dicapai melalui jalan sebagai berikut:

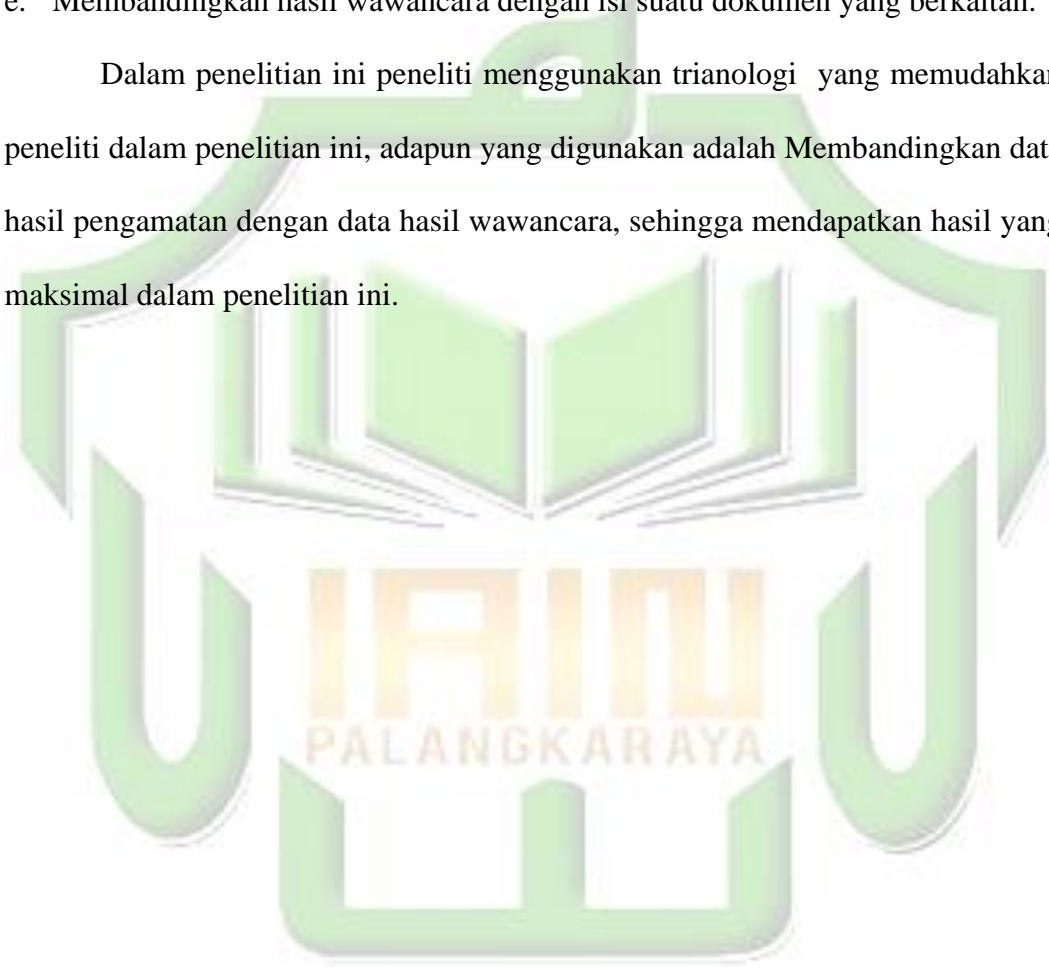
- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

⁹⁵ *Ibid*, h. 54.

⁹⁶ *Ibid*, h. 55.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan trianologi yang memudahkan peneliti dalam penelitian ini, adapun yang digunakan adalah Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian ini.



⁹⁷ *Ibid*, h. 57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Gambaran Pasar Besar di Kota Palangkaraya

Pembentukan pemerintahan Kota Palangka Raya dalam sejarah merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, Lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.⁹⁸

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor: Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain

⁹⁸Administrator, *Sejarah singkat kota Palangka Raya*, <https://www.palangkaraya.go.id/statis-5-sejarahsingkatkotapalangkaraya.html> di unduh pukul 10:39 tanggal 18 mei 2019.

mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.

Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya bapak **Tjilik Riwut** sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi. Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya, yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1962 Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W.Coenrad dengan sebutan Kepala Kota praja Administratif Palangka Raya.⁹⁹

Salah satu pasar yang ada di Kota Palangka Raya. Pasar adalah tradisional, menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti seperti mencari beras Kota Palangka Raya, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada dijual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya. Di Pasar Besar ini, penjual/ pedagang dan pembeli bisa saling tawar menawar untuk mendapat kesepakatan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pedagang biasa juga memberikan diskon/ promo atau potongan harga pada pelanggannya. Pasar ini juga telah dimodernkan oleh pemerintah

⁹⁹ *Ibid*

setempat agar nyaman untuk berbelanja dan jual beli.¹⁰⁰

Pasar Besar Kota Palangka Raya merupakan pasar yang dimiliki oleh individu atau lembaga masyarakat. Jadi pasar ini tidak dalam naungan pemerintah kota Palangka Raya.¹⁰¹ Sehingga untuk struktur ke pengurusan dipegang oleh pihak pemilik dengan system kekeluargaan.

Pasar Besar Kota Palangka Raya terletak di antara Jalan Halmahera, Jalan Ahmad Yani, Jalan Jawa, serta Jalan Sumatera. Waktu operasionalnya pasar ini tidak berhenti selama 24 jam. Pasar Besar Kota Palangka Raya ini terbagi dalam beberapa pasar lagi, diantaranya terdapat Pasar Tampung Untung, Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Subuh, Pasar Martapura, Pasar Lombok, Pasar Pahandut Jaya, Pasar Pahandut Raya, Pasar Payang. Adapun posisi penelitian berada di Pasar Baru.¹⁰²

Kota Palangka Raya memiliki kain khas yang dikenal dengan sebutan kain benang buntik. Berbeda dengan kain Sasirangan yang merupakan kain khas Kalimantan Selatan, benang bintik coraknya beragam. Ada falsafah di kain tersebut yang selama ini menjadi pedoman bagi orang Dayak Kalimantan Tengah. Nilai falsafah tersebut sangat kental bagi warga asli Dayak Kalimantan Tengah. Kain itu menggambarkan suasana kebersamaan yang disimbolkan dalam bentuk rumah panjang. Di dalamnya dihuni banyak keluarga yang berbeda suku agama dan keyakinan tetapi bisa hidup rukun dan damai. Itulah yang jadi pegangan hidup orang Dayak hingga saat ini.

¹⁰⁰ <https://idalamat.com/alamat/184965/pasar-besar-palangka-raya-kalimantan-tengah> 15 September 2021

¹⁰¹ Wawancara dengan F selaku pemilik Pasar Subuh pada tanggal 15 September 2020

¹⁰² <https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/01/03/kaltengpedia-profil-pasar-besar-palangkaraya-kalteng> diakses 15 September 2021

Falsafah itu juga dijadikan perekat antar sesama suku, agama, dan ras yang ada di Bumi Tambun Bungai tersebut.¹⁰³

Motif lainnya yang ada pada kain benang bintik yakni pohon batang garing. Motif itu merupakan gambar pohon dengan ranting yang makin ke atas makin mengecil dan kebawah makin melebar. Mirip seperti tombak pada bagian ujungnya. Itu, juga mempunyai makna tersendiri bagi orang dayak Kalimantan Tengah. Pohon Batang Garing berbentuk tombak dan menunjuk ke atas melambangkan Ranying Mahatala Langit. Bagian bawah pohon terdapat guci berisi air suci dan dahan berlekuk, yang melambangkan Jata atau dunia bawah.

Selain pasar besar ada juga Pasar Kahayan yang terletak di Jalan Tjilik Riwut km 1,5, Kelurahan Palangka Kecamatan Jekanraya, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Ini Merupakan pasar tradisional milik Pemerintah Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Pasar Kahayan dibangun saat Wali Kota Palangkaraya dipimpin HM Riban Satia dan Wakilnya H Maryono, menggunakan dana bantuan pusat ditambahkan dengan dana APBD Kota Palangkaraya. Pasar tradisional Kahayan menjual berbagai bahan pokok, beras, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabai, ikan, ayam, ada juga yang berjualan makanan maupun pakaian. Bangunan Pasar Kahayan, meski menjual barang jenis tradisional, tetapi bangunannya moderen dan terbilang bersih untuk lingkungannya dan tertata apik.

¹⁰³<https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/05/19/kaltengpedia-profil-pasar-tradisional-kahayan-palangkaraya>

Pasar Kahayan dikelola Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang diberikan kewenangan dalam mengatur pedagang yang menyewa lapak atau kios yang ada di pasar tradisional termodern di Palangkaraya ini.

2. Subjek Penelitian

a. Subjek M

Subjek M merupakan pedagang penjual kain tradisional di pasar besar pada jalan Jawa bersama dengan suami dan anak-anaknya, saat ini dia memiliki 2 orang anak. Ibu M kelahiran kalua Kalimantan Selatan, kelahiran tahun 1984 ini tidak dapat menyelesaikan sekolah dasarnya dikarenakan keterbatasan ekonomi pada saat itu maka dia selagi belia sudah ikut keluarga berjualan sembako dan bahan pecah belah keliling Kalimantan Tengah sampai 2010 menetap di Palangka Raya dan menekuni usaha penjualan kain tradisional ini sejak pertengahan 2011, dia menjelaskan lebih jauh saat itu dia tertarik menjual kain tradisional Kalimantan Tengah ini dikarenakan banyaknya orang mencari oleh-oleh khas Kalimantan Tengah. Sampai dia menemukan ide untuk membuka kios yang bercampur dengan berjualan kain tradisional. Dia menyatakan alhamdulillah sejak di buka cukup untuk kebutuhan hidup dan menyekolahkan anaknya. Lebih lanjut dia menyatakan bahwa dia menggunakan media sosial sejak tahun 2016 dan memiliki kelebihan karena barang cepat laku dan perputaran kain lebih cepat dan aman, dalam aplikasi media online dimenggunakan *facebook* dan *whatsapp* sebagai media yang digunakan dalam promosi, adapun cara yang

digunakan oleh ibu M, dia membikin foto-foto dan video pendek yang dia kemas dalam bentuk semenarik mungkin sehingga diletakkan pada aplikasi media online orang-orang atau publik dapat melihat secara jelas dan tertarik serta tidak lupa dalam pembuatan iklan atau promosi kami biasanya membuat diskon juga.¹⁰⁴

b. Subjek SR

Bapak SR sebagai subjek penelitian menerangkan bahwa dia berjualan kain tradisional di pasar besar pada jalan Sumatera bersama bersama anak buahnya 1 orang serta kadang-kadang ditemani istrinya, Bapak kelahiran Kapuas Kalimantan Tengah tahun 1980an saat ini memiliki 3 orang anak, selanjutnya dia menjelaskan bahwa dia hanya menyelesaikan sekolah dasar dikarenakan keterbatasan ekonomi untuk melanjutkan kejenjang berikutnya dia memutuskan untuk merantau saat itu ke kota palangka Raya dengan ikut kerja kayu dan lain-lain, asal menghasilkan untuk keperluan hidup. Saat ini dia sudah memiliki toko khusus kain tradisional sejak berdiri pada tahun 2014 sampai saat ini, sementara itu untuk mempromosikan jualan kain tradisional di media online dimulai pada tahun 2017, dia juga menjelaskan memiliki kelebihan karena barang cepat laku dan perputaran kain lebih cepat dan aman, dalam aplikasi media online dimenggunakan *facebook* dan *whatsapp* sebagai media yang digunakan dalam promosi. Adapun cara yang digunakan dia membikin foto-foto dan video pendek yang dia kemas

¹⁰⁴ Wawancara dengan M Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

dalam bentuk semarik mungkin sehingga diletakkan pada aplikasi media online orang-orang atau publik dapat melihat secara jelas dan tertarik.¹⁰⁵

c. Subjek H

Subjek H Merupakan pedagang penjual kain tradisional di pasar besar pada jalan Ahmad Yani bersama dengan istrinya. Dia memulai transaksi jualan kain tradisional sejak 2011 sampai sekarang tetapi untuk melakukan promosi atau penjualan melalui sosial media sejak 2018. Dalam hal ini dia menggunakan aplikasi *facebook, whatsapp dan shopee* sebagai media yang digunakan dalam promosi, adapun cara yang digunakan oleh subjek H, dia membikin foto-foto dan video pendek yang dia kemas dalam bentuk semarik mungkin sehingga diletakkan pada aplikasi media online orang-orang atau publik dapat melihat secara jelas dan tertarik serta tidak lupa dalam pembuatan iklan atau promosi, biasanya membuat diskon juga. Lebih lanjut dia menjelaskan dirinya adalah keturunan Dayak asli Palangka Raya 1974 dan dia menjelaskan tentang latar belakang pendidikannya bahwa dia tidak selesai sekolah dasar dikarenakan keterbatasan ekonomi. Bagi dia selain menjadi sumber penghasilan menjual kain tradisional khas Dayak juga cara untuk melestarikan adat istiadat Dayak.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Wawancara dengan SR Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

¹⁰⁶ Wawancara dengan H Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

d. Subjek Z

Subjek Z penelitian ini menerangkan bahwa dia berjualan kain tradisional di pasar besar pada jalan Jawa dia membuka toko dengan berbagai kain khas Dayak Kalimantan Tengah bersama saudaranya, bapak kelahiran Amuntai Kalimantan Selatan tahun 1975an saat ini dia memiliki 3 orang anak, dan dia dapat menjalankan usahanya ini sebagai bagian dari usaha utamanya dalam memberi makan untuk anaknya. selanjutnya dia menjelaskan bahwa dia hanya menyelesaikan sekolah dasar dikarena keterbatasan ekonomi untuk melanjutkan kejenjang berikutnya dia putuskan untuk merantau saat itu ke Kota Palangka Raya dengan ikut mangayu dan lain-lain, asal menghasilkan untuk keperluan hidup. Saat ini dia sudah memiliki toko khusus kain tradisional sejak berdiri pada tahun 2004 sampai saat ini, sementara itu untuk mempromosikan jualan kain tradisional di media online dimulai pada tahun 2015, dia juga menjelaskan alhamdulillah memiliki kelebihan karena barang cepat laku dan perputan kain lebih cepat dan aman. Dalam aplikasi media online dimenggunakan *facebook* dan *whatsapp* sebagai media yang digunakan dalam promosi, adapun cara yang digunakan dia membikin foto-foto dan video pendek yang dia kemas dalam bentuk semanarik mungkin sehingga diletakkan pada aplikasi media online orang-orang atau publik dapat melihat secara jelas dan tertarik.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Wawancara dengan Z Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

B. Penyajian Data

Untuk memahami lebih jauh tentang pelaksanaan jual beli kain tradisional ini, penulis perlu menjelaskan maksud kain tradisional pada penelitian ini. Penulis maksudkan di sini merupakan sebuah kain yang bercorakkan, yang menunjukkan idiantitas suatu daerah dalam hal ini Kalimantan Tengah. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pedagang kain tradisional di pasar besar Kota Palangka Raya. Fokus permasalahan mengenai promosi pedagang kain tradisional dalam memasarkan dagangannya dan melalui apa saja promosinya. Pada saat pertama kali bertemu saya menjelaskan kepada responden ada beberapa hal yang ingin ditanyakan terkait masalah tesis yang peneliti buat. Berdasarkan hasil obsevasi, wawancara, dokumentasi maka peneliti menemukan temuan sebagai berikut:

a. Penggunaan Melalui Media Online sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional di Kota Palangka Raya

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pedagang kain tradisional di pasar besar kota Palangka Raya. Fokus permasalahan mengenai Promosi melalui media online yang dilakukan pedagang kain tradisional di kota Palangka Raya. Dalam tulisan ini dikutip beberapa keterangan dari para subjek. Wawancara dengan ibu M menyatakan sebagai berikut:

Pendidikan terakhir ulun hanya lulusan sekolah dasar aja, adapun cara ulun mempromosikan dagangan kain tradisional Kalimantan Tengah ini menggunakan media foto-foto dan video-video pendek yang ulun buat semanarik mungkin sehingga pelanggan bisa melihat secara

langsung serta kami berikan keterangann baik dari segi harga maupun promosi diskon dan lain sebagainya.¹⁰⁸

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Pendidikan terakhir saya hanya sebatas sekolah dasar, adapun cara saya dalam mempromosikan jualan kain tradisional Kalimantan Tengah yakni dengan menggunakan media, foto-foto dan video-video pendek yang saya buat untuk menarik pelanggan, agar mereka melihat secara langsung serta kami kasih keterangan baik dari segi harga maupun promosi dengan diskon dan lain sebaagainya.

Berdasarkan keterangan ibu M menyatakan bahwa dia menggunakan promosi dalam bentuk foto-foto yang diambil dengan semenarik mungkin serta menggunakan video pendek dengan alasan lebih menarik konsumen.

Keterangan yang tidak jauh berbeda juga dikatakan oleh Bapak SR sebagai berikut:

Kami dalam melakukan promosi di media online menggunakan foto-foto dan video yang kami kemas dalam video pendek yang berdurasi sekitar 5 sampai 15 detik dan ini lebih efektif serta kami biasanya membuat promosi diskon pada hari dan tanggal tertentu agar menarik perhatian pelanggan. Adapun pendidikan ulun kada lulus sekolah dasar hinggaa kelas 5 hajar bahari.¹⁰⁹

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Kami melakukan promosi di sosial media online menggunakan foto-foto dan video yang kami buat dalam video pendek yang berdurasi 5 sampai 15 detik dan cara seperti ini lebih efektif serta kami juga sering membuat promosi berupa diskon pada hari dan tanggal tertentu, agar memikat perhatian pelanggan. Adapun pendidikan terakhir saya, saya tidak selesai sekolah dasar hanya sebatas kelas 5 SD saja dulu.

¹⁰⁸ Wawancara dengan M Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

¹⁰⁹ Wawancara dengan SR Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

Berdasarkan keterangan Bapak SR, dia menyatakan bahwa bapak SR menggunakan foto-foto dan video pendek sebagai sarana promosi serta ditambah promosi diskon pada hari dan tanggal tertentu sebagai daya tarik tersendiri. Wawancara juga dilakukan dengan bapak H tentang bagaimana mempromosikan dagangan kain tradisional Kalimantan Tengah, sebagai berikut:

Ulun hingga sakolah (SD) haja bahari, adapun untuk mempromosikan kain tradisional Dayak Kalimantan Tengah ini di media online seperti whatsapp dengan menggunakan video-video dan foto-foto dengan menyertakan keterangan barang dan harga yang ulun jual.kepada pelanggan.

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Pendidikan terakhir saya dulu hanya sekolah dasar, dalam mempromosikan kain tradisional dayak Kalimantan Tengah ini biasanya melalui media online seperti whatsapp dengan menggunakan video-video dan foto-foto serta mencantumkan keterangan barang dan harga.

Berdasarkan keterangan Bapak H, dia menyatakan bahwa bapak H menggunakan video dan foto-foto dalam mempromosikan barang jualannya. Wawancara juga dilakukan dengan bapak Z tentang aplikasi apa yang sering dipakai dalam melakukan promosi dagangan kain tradisional Kalimantan Tengah, *sebagai* berikut:

Ulun sakolah kada lulus SD bahari umpat kaluarga badagangan jadi hayal, adapun ulun dalam melakukan promosi kain tradisional Dayak Kalimantan Tengah bayak menggunakan aplikasi-aplikasi sosial media berupa facebook dan whatsapp baik pribadi, grub maupun pubik, alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam berbisnis.¹¹⁰

¹¹⁰ Wawancara dengan Z Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Saya tidak selesai sekolah dasar dulu karena ikut keluarga berdagang jadi keasyikan, adapun saya dalam melakukan promosi kain tradisional dayak Kalimantan Tengah sering menggunakan aplikasi sosial media berupa facebook dan whatsapp baik secara pribadi, grub serta ruang publik. Alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam berbisnis.

Berdasarkan keterangan Bapak Z, dia menyatakan bahwa bapak Z menggunakan aplikasi dalam bersosial media banyak menggunakan aplikasi berupa facebook dan whatsapp dan itu dapat mempermudah serta mengoprasikannya. Keterangan yang tidak jauh berbeda juga dikatakan oleh Bapak SR sebagai berikut:

Kami dalam melakukan promosi kain tradisional Dayak Kalimantan Tengah banyak menggunakan sosial media berupa aplikasi facebook dan whatsapp baik pribadi, grub maupun publik, alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam berbisnis, dengan menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp ini lebih efektif dan efisien serta telah menjadi konsumsi publik dan hampir semua orang telah menggunakan aplikasi tersebut.¹¹¹

Berdasarkan keterangan Bapak SR, dia menyatakan bahwa telah menggunakan aplikasi berupa facebook dan whatsapp, dia juga menyatakan bahwa kedua aplikasi ini lebih efektif serta efisien dan hampir semua orang menggunakan aplikasi tersebut. Wawancara juga dilakukan dengan ibu M tentang bagaimana mempromosikan kain tradisional Kalimantan Tengah, menggunakan metode afiliasi sebagai

¹¹¹ Wawancara dengan SR Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

berikut:

Ulun selain facebook dan whatsapp juga menggunakan shopee dalam melakukan promosi kain tradisional Dayak Kalimantan Tengah. alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam berbisnis serta lebih cepat terjual.

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Saya melakukan promosi selain di facebook dan whatsapp juga melakukan shopee dalam mempromosikan kain tradisional dayak kalimantan Tengah . al hamdulillah sangat membantu kelancaran dalam berbisnis serta lebih cepat terjual.

Berdasarkan keterangan ibu M, dia menyatakan bahwa menggunakan aplikasi berupa facebook dan whatsapp serta ditambahkannya juga bahwa dia menggunakan metode afiliasi berupa aplikasi shopee itu dapat mempermudah serta lebih cepat dan aman. Keterangan yang tidak jauh berbeda juga dikatakan oleh Bapak Z sebagai berikut:

Ulun dalam melakukan promosi kain tradisional Dayak Kalimantan Tengah bayak menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp baik pribadi, grub maupun publik, alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam berbisnis, dengan menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp ini lebih efektif dan efisien serta telah menjadi konsumsi publik dan hampir semua orang telah menggunakan aplikasi tersebut. Tetapi selain kedua aplikasi diatas ulun jua menggukan shopee baru-baru ini karena ulun menilai lebih cepat terjualnya serta shopee lagi ramai orang menggunakannya dan itu khusus bajualan.¹¹²

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut:

Saya melakukan promosi kain tradisional dayak Kalimantan Tengah, sering menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp baik secara pribadi, grub maupun publik (jalur yang diliat), alhamdulillah sangat membantu dalam kelancaran dalam

¹¹² Wawancara dengan Z Pedagang Kain Tradisional, pasar besar Palangka Raya, 03 September 2019.

berbisnis, dengan menggunakan aplikasi facebook dan whatsapp ini lebih efisien dan efektif tentu ini sudah menjadi umum dan hampir semua orang mengetahui dan menggunakan aplikasi tersebut. Akan tetapi selain kedua aplikasi diatas saya juga menggunakan shopee baru-baru ini dikarenakan saya menilai lebih cepat terjual serta shopee aplikasi khusus untuk berdagang.

Berdasarkan keterangan Bapak Z, dia mengungkapkan bahwa telah menggunakan aplikasi dalam bersosial media banyak menggunakan aplikasi berupa facebook dan whatsapp, tetapi akhir-akhir ini dia menggunakan metode afiliasi yakni shopee untuk membantunya agar lebih cepat terjual serta lebih efisien dan efektif serta metode ini saat ini lagi digandrung oleh masyarakat umum.

Ada ragam jenis alasan yang menjadi pilihan pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya, di antaranya mengacu pada keinginan dari dalam diri sendiri ataupun dari luar yang dipadu dengan hasrat mencapai sebuah keuntungan atau kesenangan dan ada juga yang berdasarkan dari luar yang di padu dengan kebutuhan.

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan bantuan kepada sesamanya untuk saling tukar menukar guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Ajaran agama Islam diturunkan sebagai agama yang di dalamnya menganjurkan saling bertoleransi, menghargai pendapat orang lain dan tidak memaksakan kehendak sendiri. Selain itu, Allah SWT memberikan inspirasi kepada manusia untuk mengadakan penukaran, perdagangan dan semua yang bermanfaat yang salah satunya adalah jual beli, sehingga kehidupan

manusia dapat berjalan dengan baik.

Namun pada dasarnya setiap perbuatan yang dilakukan manusia baik yang berkenaan dengan ibadah maupun aspek muamalah dalam hal membuat akad semisal jual beli dan sebagainya akan dianggap sah dan sesuai dengan ketentuan hukum Islam, apabila telah memenuhi rukun dan syarat-syaratnya. Begitu pula sebaliknya, apabila tidak memenuhi rukun dan syarat-syaratnya maka akad tersebut menjadi rusak atau batal menurut Hukum Islam.

Demikian kehadiran hukum Islam akan memotivasi manusia untuk bermuamalah dan mengambil manfaat melalui jalan yang terbaik dan diridhai oleh Allah SWT . Dilihat dari keabsahan jual beli, peneliti menganalisa pelaksanaan jual beli pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya, dengan melihat dari sisi rukun dan syarat sahnya jual beli menurut hukum Islam.

Sebagaimana telah dijelaskan di bab terdahulu mengenai syarat *aqid* dalam jual beli adalah berakal dan yang melakukan akad itu adalah orang berbeda dari segi pemasarannya saja. Sementara itu, jual beli kain tradisional yang terjadi di pasar Kota Palangka Raya untuk subyek yang melakukan transaksi jual beli sudah memenuhi persyaratan sebagaimana telah dijelaskan pada bab yang lalu.

Menurut peneliti, jual beli tersebut dilakukan oleh seseorang yang telah dewasa, berakal sehat dan yang melakukan orang yang berbeda.

Oleh karena itu, dilihat dari syarat *aqid*, maka praktek jual kain tradisional di pasar Kota Palangka Raya telah memenuhi syarat sebagai *aqid*. Sementara dilihat dari syarat *sighat* praktek jual beli ini telah memenuhi salah satu syarat *sighat*. Karena pedagang tersebut pada saat pembeli membeli barang dagangannya.

Demikian untuk syarat sahnya jual beli menurut Hukum Islam adalah bahwa barang yang diakadkan harus memberi manfaat menurut *syara*". Sementara barang yang dijadikan obyek jual beli di pasar Kota Palangka Raya adalah kain tradisional dan uang sebagai alat pembayarannya. Dilihat dari segi kemanfaatannya.

b. Pedagang Kain Tradisional Menggunakan Media Online dalam Mempromosikan Barang Dagangannya di Kota Palangka Raya.

Untuk mengetahui mengapa alasan pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan barang dagangannya di Kota Palangka Raya. Maka peneliti melakukan wawancara langsung dengan pedagang kain tradisional di pasar besar Kota Palangka Raya. Fokus permasalahan mengenai Promosi pedagang kain tradisional dalam memasarkan dagangannya dan melalui apa saja promosinya. Pada saat pertama kali bertemu saya menjelaskan kepada responden ada beberapa hal yang ingin tanyakan terkait masalah tesis yang penulis buat. Diawali dengan menanyakan:

Subjek penelitian pertama M menyatakan bahwa pertama kali dia menggunakan sosial media pada promosi itu pada tahun 2016

sampai sekarang dari awalnya menggunakan aplikasi facebook dan terus berkembang menggunakan whatsApp pribadi maupun whatsApp yang model akun bisnis dengan cara promosinya pertama Pertama-tama kami melakukan pemotretan atau foto-foto kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan dalam aplikasi berupa facebook dan whatsApp, serta kami tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat bukan pesanan dan kami kasih keterangan makna dari motif ciri khas dayakalasan dia menggunakan.

Kita melihat dalam penelitian ini subjek pertama yakni ibu M menyatakan dengan jelas bahwa dia menggunakan media online dalam mempromosikan kain tradisional Kalimantan Tengah dengan alasan: Lebih mudah, cepat dan efisien sehingga dalam memasarkannya dia lebih bisa berkembang dengan strategi yang lain seperti diskon dan menceritakan motif kain tradisional itu sendiri. Serta aplikasi yang digunakannya dalam promosi adalah aplikasi facebook dan whatsapp dalam melakukan pemasaran.

Subjek penelitian kedua Bapa SR menyatakan bahwa pertama kali dia menggunakan sosial media pada promosi itu pada tahun 2017 sampai sekarang dari awalnya menggunakan aplikasi facebook dan terus berkembang menggunakan whatsapp pribadi maupun whatsapp yang model akun bisnis dengan cara promosinya pertama-tama dia melakukan pemotretan atau foto-foto serta video pendek kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan dalam aplikasi berupa facebook dan whatsapp, serta dia tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat.

Penelitian ini melihat subjek kedua yakni bapa SR menyatakan dengan jelas bahwa dia menggunakan media online dalam mempromosikan kain tradisional Kalimantan Tengah dengan aplikasi yang digunakan oleh dia yakni aplikasi facebook dan whatsapp dengan

alasan dia bahwa menggunakan aplikasi ini diperoleh kemudahan, kecepatan dan efisien dalam mendorong pemasarkannya dia lebih bisa berkembang dengan strategi yang lain seperti diskon dan menceritakan motif kain tradisional itu sendiri.

Subjek penelitian ketiga bapa H menyatakan bahwa pertama kali dia menggunakan sosial media pada promosi itu pada tahun 2018 sampai sekarang dari awalnya menggunakan aplikasi facebook, whatsapp dan shopee dengan cara promosinya pertama-tama dia melakukan pemotretan atau foto-foto serta video pendek kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan dalam aplikasi berupa facebook dan whatsapp, shopee serta dia tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat, hal yang paling menariknya lagi aplikasi ini lebih cepat dalam pemasaran/ penjualan dan aman dalam pengaplikasian.

Penelitian ini melihat subjek ketiga yaitu bapa H memberitahukan bahwa dia menggunakan media online dalam promosi kain tradisional Kalimantan Tengah dengan aplikasi facebook dan whatsapp serta shopee dengan alasan dia bahwa menggunakan aplikasi ini diperoleh kemudahan, kecepatan dan efisien serta aman dalam pelaksanaan dilapangan.

Subjek penelitian keempat bapa Z menyatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai promosi dimulai pada tahun 2015 sampai sekarang dari awalnya menggunakan aplikasi facebook, dan whatsapp dengan cara promosinya pertama-tama dia melakukan pemotretan atau foto-foto serta video pendek kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan dalam aplikasi berupa facebook dan whatsapp, shopee serta dia tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat, hal yang paling menariknya lagi aplikasi ini lebih cepat dalam pemasaran dan aman dalam pengaplikasian serta lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini melihat subjek keempat yaitu bapa Z memberitahukan bahwa dia menggunakan media online dalam promosi kain tradisional Kalimantan Tengah dengan aplikasi facebook dan whatsapp serta shopee dengan alasan dia bahwa menggunakan aplikasi ini diperoleh kemudahan, kecepatan dan efisien serta aman dalam pelaksanaan dilapangan.

3. Penggunaan Media Online sebagai Sarana Promosi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Media online merupakan hal yang sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari kita saat ini, dalam Islam sendiri tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, justru Islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang bisnis dan teknologi. Selain banyak memuat tentang pentingnya pengembangan sains, Al-Quran juga dapat dijadikan sebagai inspirasi ilmu dan pengembangan wawasan berpikir, sehingga mampu menciptakan sesuatu yang baru dalam kehidupan.

Kemajuan teknologi modern yang begitu pesat telah memicu munculnya produk-produk teknologi canggih seperti Facebook, Whatsapp dan shopee, merupakan alat-alat komunikasi dan barang-barang mewah lainnya, serta menawarkan aneka jenis hiburan bagi tiap orang tua, kaum muda, atau anak-anak. Namun tentunya alat-alat itu tidak bertanggung jawab atas apa yang diakibatkannya. Justru di atas pundak manusia lah terletak semua tanggung jawab itu. Sebab adanya perbagai media

informasi dan alat-alat canggih yang dimiliki dunia saat ini, dapat berbuat apa saja. Kiranya faktor manusia lah yang menentukan operasionalnya. Adakalanya menjadi manfaat yaitu manakala manusia menggunakan dengan baik dan tepat. Salah satu teknologi yang sedang marak saat ini adalah internet. Selain menghubungkan komunikasi global, manfaat lain dari internet ialah sebagai media informasi dan hiburan. Kemudian manfaat lainnya ialah sebagai sarana pendukung kegiatan ekonomi. Seperti diketahui bahwa internet adalah media termudah untuk mendapatkan informasi.

Salah satu manfaat internet yang paling dicari dan diminati oleh semua orang dari berbagai kalangan adalah sebagai media ilmu dan wawasan. Saat ini aktivitas internet yang paling banyak dilakukan adalah media online. Islam sebagai agama yang menuntun umatnya untuk selalu mengutamakan berbuat baik dalam setiap sisi kehidupan memiliki batasan-batasan bagi umatnya dalam menggunakan media sosial secara bijak. Islam mendukung dengan tetap memperhatikan etika yang mengawal moral dan akhlak pada jalur yang benar.

a. Meluruskan Niat

Menurut salah satu pedagang kain yaitu Bapak Z menyatakan kami dalam mempromosikan kain tradisional ini tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang ada ditempat dan kami beri keterangan makna dari motif ciri khas dayak, harga dan jenis kain tersebut sesuai dengan aslinya dengan demikian jika kita liat lebih

mendalam maka mereka mempunyai niat yang lurus atau baik dalam melakukan promosi melalui media online terbukti mereka menjelaskan barang dalam kondisi baik dan bagus sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Subjek penelitian keempat bapa Z menyatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai promosi dimulai pada tahun 2015 sampai sekarang dari awalnya menggunakan aplikasi facebook, dan whatsapp dengan cara promosinya pertama-tama dia melakukan pemotretan atau foto-foto serta video pendek kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan dalam aplikasi berupa facebook dan whatsapp, shopee serta dia tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat, hal yang paling menariknya lagi aplikasi ini lebih cepat dalam pemasaran dan aman dalam pengaplikasian serta lebih efektif dan efisien.

Dalam Islam, niat merupakan hal paling pokok sehingga perbuatan yang baik, termasuk ibadah bisa menjadi buruk dan berbuah dosa. Apalagi jika berniat dan berbuat buruk. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Sesungguhnya segala perbuatan bergantung pada niatnya. Dan setiap orang akan memperoleh apa yang diniatkannya. Siapa saja yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya itu dinilai karena Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena menginginkan dunia atau karena perempuan yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya itu sampai pada apa yang diniatkannya itu.” (H.R. Bukhari)¹¹³

¹¹³ Ibnu Hajar Al-asqalani, *Bulughul Maram...*, t.h.

Berkaca pada hadis tersebut, maka sudah seharusnya setiap orang meluruskan niatnya dalam menggunakan medsos. Apa sesungguhnya yang dicari dan ingin didapat dari medsos. Terkait dengan hal ini tentu orang yang bersangkutan dan persaksian Allah SWT saja yang dapat mengetahuinya. Orang lain dapat saja menangkap kesan baik dari seseorang menyangkut setiap kata-kata, gambar, maupun video yang diunggahnya, tetapi terselip saja maksud riya di dalamnya, maka akan merusak keseluruhan perbuatannya itu.

b. Menyebar Kebaikan dan Mencegah Keburukan

Subjek M mengatakan dia selalu mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada ditempat bukan pesanan dan kami kasih keterangan makna dari motif yang jelas dengan sehingga ini bentuk menyebarkan kebaikan dan mencegah keburukan dalam melakukan transaksi melalui media online terbukti mereka menjelaskan barang dalam kondisi baik dan bagus. Menjadi seorang Muslim sesungguhnya banyak keuntungannya, tetapi tidak sedikit pula tanggung jawabnya. Dalam Q.S. Ali Imran: 110, Allah SWT menyebutkan bahwa kaum Muslim adalah umat terbaik, disebutkan:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka; di antara mereka ada yang beriman, dan

kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (Q.S. Ali Imran: 110)¹¹⁴

Pada ayat tersebut jelas sekali disebutkan bahwa syarat menjadi umat terbaik adalah jika memenuhi tiga hal: menyuruh pada kebaikan, mencegah keburukan, dan keduanya dilandasi atas dasar keimanan kepada Allah SWT. Ketiga tuntutan ini harus dipraktikkan oleh setiap Muslim dalam beraktivitas di media sosial, jika memang ingin masuk ke dalam kategori sebagai umat terbaik.

Dengan kata lain, media sosial harus diupayakan sebisa mungkin sebagai sarana pengumpul pahala, baik dengan cara menjalin silaturahmi, lebih-lebih lagi menggunakannya sebagai sarana berdakwah untuk mengajak orang pada kebaikan. Untuk itu hindari penggunaan media sosial untuk menebar permusuhan, menjelekan orang lain, menularkan kedengkian, menebar fitnah, atau digunakan sebagai kegiatan *stalking* terhadap orang lain, terutama yang bukan mahram.

c. Memanfaatkan Waktu Sebaik Mungkin

Dalam pemanfaatan waktu para pedagang memaksimalkan waktu yang ada disamping berjualan secara offline atau bertoko tentu juga mereka memanfaatkan waktu yang ada dengan mempromosikan barang mereka di media sosial. Sebagaimana pernyataan subjek M memanfaatkan waktu dengan maksimal dalam mempromosikan jualan yang kami miliki dan kami tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang sudah ada

¹¹⁴ Maktabah al-Fatih, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 64.

ditempat bukan pesanan dan kami kasih keterangan makna dari motif ciri khas.

Sebab dengan memaksimalkan waktu hal ini sesuai apa yang disabdakan Rasulullah SAW bahwa beliau selalu mengajarkan kepada umatnya agar sebaik mungkin menggunakan waktu. Sebab “waktu” sering kali diabaikan sebagai sesuatu yang berharga, kecuali manakala telah habis atau hilang kesempatan. Beliau mengatakan:

نِعْمَتَانِ مَعْبُودٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ ، الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ

”Ada dua kenikmatan yang banyak manusia tertipu, yaitu nikmat sehat dan waktu senggang”. (HR. Bukhari no. 6412, dari Ibnu ‘Abbas)¹¹⁵

C. Pembahasan

Pembahasan yang dilakukan dalam analisis ini peneliti menguraikan dua analisis untuk menjawab pertanyaan rumusan pertama dan rumusan masalah kedua, sebagai berikut:

1. Penggunaan Melalui Media Online Sebagai Sarana Promosi Pedagang Kain Tradisional di Kota Palangka Raya

a. Aplikasi yang Digunakan Oleh Pegangan Kain Tradisional Di Kota Palangka Raya

Subjek penelitian memberikan keterangan bahwa mereka menggunakan sosial media dengan aplikasi whatsapp, facebook dan shopee, ketika ditanya mengapa memilih aplikasi tersebut dalam

¹¹⁵ Ibnu Hajar Al-asqolani, *Bulughul Maram...*, t.h.

melakukan jual beli, maka mereka secara jelas dan lugas mengatakan bahwa media sosial itu sangat pemiliar dan mudah digunakan dan semua golongan hampir memiliki akun facebook dan whatsapp dalam keseharian mereka, sehingga untuk melakukan promosi jualan kain tradisional disana memudahkan dalam promosi dan aman karena biasanya whatsapp dan facebook dia terkoneksi dengan nomor HP atau mobil phone. Saudara Z menggunakan media online berupa whatsapp facebook, dan shopee dalam mempromosikan dagangannya. Berikut contoh kutipan dari salah satu subjek penelitian:

Media sosial yang ulun pakai adalah facebook, whatsapp dan shopee baru-baru aja ulun pakai, kenapa memilih aplikasi itu karena menurut ulun aplikasi ini paling mudah digunakan dan sudah rancak dipakai sehingga ulun kada kebingungan dalam menggunakannya dan jua aplikasi ini lebih hemat waktu dan tenanga dalam pemasarannya hal yang lebih penting adalah keamanan dalam aplikasi whatsapp dan facebook serta shopee.

Dari dua aplikasi media sosial yang digunakan oleh seluruh subjek penelitian mereka menggunakan aplikasi berupa whatsapp dan facebook dan shopee dalam bertransaksi jual beli melalui media sosial. Hal yang paling menarik yang diutarakan oleh pedagang kain tradisional adalah tentang kamanan dalam melakukan transaksi media sosial terutama pada aplikasi whatsapp, facebook dan shopee hal ini sesuai dengan etika bisnis islam bahwa kita tidak diperkenankan untuk menipu hal ini sesuai dengan hadis dari Rasulullah SAW bersabda,

من غشَّنَا فليس منَّا والمكْرُ والخداعُ في النَّارِ

Barang siapa yang melakukan penipuan maka dia bukanlah dari golongan

kami”. (HR.Abdullah Ibu Masud)¹¹⁶

Baik itu gisyah, yakni menyembunyikan cacat barang yang dijual, bisa juga dengan mencampur produk cacat ke dalam produk yang berkualitas baik, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas barang yang diperdagangkan. Atau tathfif, ialah mengurangi timbangan atau takaran barang yang akan dijual. Salah satu cermin keadilan adalah menyempurnakan timbangan dan takaran.

b. Promosi Menggunakan Foto dan Video

Setiap pedagang yang menggunakan media online dalam melakukan promosi pasti mereka mengunggah foto dan video terkait barang yang mereka jual. Sebagaimana hasil wawancara di atas bahwa bapak M menyatakan cara promosinya pertama-tama dia melakukan pemotretan atau foto-foto serta video pendek kain yang ada, setelah itu menyeleksi foto-foto tadi akan disortir mana yang layak dan tidak untuk di promosikan. Penulis menganalisa promosi yang dilakukan oleh pedandang kain tradisional ini juga dinilai sesuai dengan ajaran ekonomi Islam dan hal inipun sesuai dalam Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam bersabda,

فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما

"Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus

¹¹⁶ Ibnu Hajar Alasqolani, *Bulughul Maram, panduan lengkap masalah fiqih, Akhlak, dan keutamaan Amal*, Jakarta:Mizan Pustaka. 2010. T.h.

keberkahan dari akad jual-beli mereka," (Hadits riwayat Al-Bukhari dan Muslim).¹¹⁷

Dari hadis di atas kita mengetahui bahwa Islam sangat melarang untuk berdusta, memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian salah satu pihak ketika bertransaksi, menghindari promosi yang palsu, menyebarkan keterangan palsu ketika menawarkan produk di media sosial juga menyebabkan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan antara kedua belah pihak. Dari penjelasan di atas konsep pemasaran yang diterapkan oleh pedagang tradisional kain Kota Palangka Raya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, produk yang dipasarkan pun bukan jenis produk yang dilarang dalam Islam (haram). Sehingga konsep pemasaran yang ada pun sesuai dengan konsep ajaran dalam Ekonomi Islam.

Pada intinya promosi melalui foto-foto dan video adalah bagian dari pemasaran itu merupakan proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produk dan nilai itu sendiri, atau di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;*

¹¹⁷ Ibid.

*sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*¹¹⁸

Bagi seorang muslim yang beragama Islam, khususnya yang berprofesi sebagai pebisnis maka haruslah memegang prinsip Ekonomi Islam dalam berbisnis secara mendalam seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah yaitu empat sifat Rasulullah diantaranya shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathanah (cerdas dan cakap) dan tabligh (komunikatif) yang telah membawa Rasulullah sukses dalam perdagangan, sehingga hal ini seharusnya dapat diikuti oleh umatnya dalam berbisnis dan mencari keridhaan dari Allah, hal inipun diikuti oleh

2. Pedagang Kain Tradisional Menggunakan Media Monline dalam Mempromosikan Barang Dagangannya di Kota Palangka Raya

a. Lebih Cepat Terjual

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua subjek H penelitian didapatkan keterangan mereka mengungkapkan bahwa dengan transaksi dengan media sosial lebih cepat dalam pemasaran/terjual hal ini dapat terlihat dari antusias mereka dalam mempromosikan dagangan mereka di media sosial dan media online berupa whatsapp dan facebook dalam mempromosikan dagangannya. Berikut contoh kutipan dari salah satu subjek penelitian:

Dapat dianalisis dari dua aplikasi media sosial yang digunakan oleh seluruh subjek penelitian mereka menggunakan aplikasi berupa whatsapp dan facebook dalam bertransaksi jual beli melalui media sosial

¹¹⁸ Maktabah al-Fatih, *Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta Maktabah al-Fatih Rasyid Media, h. 83.

dan mereka berpendapat bahwa dengan media online akan lebih cepat laku dari pada offline atau buka lapak tidak secara online.

Dalam etika bisnis islam kita diperintahkan unruk bergerak menjemput rizki dan tidak dibenarkan untuk diam dan berpangku tangan. Oleh karena itu gerakan untuk mengubah keadaan dalam bentuk perbaikan dan pemerataan ekonomi perlu dilakukan. Perbaikan tersebut harus dilaksanakan dengan berpegang pada prinsip keadilan. Sesungguhnya hal ini tidak akan terjadi jika ada kesadaran untuk mengusahakannya, karena usaha mengubah nasib dan merupakan tanggung jawab setiap orang untuk meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga dan bangsanya. Sebagaimana dilukiskan dalam firman Allah QS Ar-Rad 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.¹¹⁹

Salah satu modal awal dalam menumbuhkan ekonomi yang kuat adalah menebarkan semangat dan mental *entrepreneur*. Dalam masyarakat pada umumnya terkondisi secara kultur untuk menjadi seorang pegawai. Wacana kehidupan dalam format pegawai, orang upahan, dan suruhan

¹¹⁹ Maktabah al-Fatih, *Al-Qur'an Terjemah...*, h. 251.

telah berkembang sejak lama. Dalam hal ini bukan berarti menjadi pegawai itu kurang baik daripada menjadi wirausahawan. Dunia usahapun tidak akan bergerak jika tidak ada pegawai-pegawai. Akan tetapi yang harus ditumbuhkan adalah mental dan jiwa wirausaha agar tercipta kemandirian sebuah bangsa. Pengusaha Islam dalam upaya pemerataan ekonomi tentu sangatlah diharapkan, bahkan mustinya mampu menjadi aktor pembangunan ekonomi mengingat penduduk Indonesia yang didominasi oleh umat Islam. Ditambah dengan rujukan QS (13:11) bahwa kegiatan tersebut merupakan suatu bentuk ibadah bagi seorang muslim.

Peningkatan sektor bisnis demi memberantas kemiskinan adalah kegiatan bernilai ibadah sosial, dan kewajiban yang menyangkut nilai dan bobot keagamaan seseorang.

b. Efektif dan Efisien

Perdagangan melalui sosial media online terasa semakin cepat, efektif dan efisien hal itu bisa kita temukan dalam pendapat yang diutarakan oleh bapak Z, dia mengungkapkan bahwa telah menggunakan aplikasi dalam media online banyak menggunakan aplikasi berupa facebook dan whatsapp, tetapi akhir-akhir ini dia menggunakan metode afiliasi yakni shopee untuk membantunya agar lebih cepat terjual serta lebih efisien dan efektif serta metode ini saat ini lagi digandrung oleh masyarakat umum.

Hal ini juga bisa kita lihat survei, 150 juta dari 268,2 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif. Dari jumlah tersebut, hampir semuanya adalah penggunaan aktif media sosial, sementara itu

alokasi waktu rata-rata orang Indonesia untuk berinternet adalah 8,5 jam. Waktu ini dinilai jauh lebih lama dibandingkan menggunakan media komunikasi yang lain seperti tv atau radio.

Maupun media elektronik dan yang paling berkembang adalah media sosial. pengertian media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya biasa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi blog jaringan sosial (facebook, whatsapp) dalam penggunaan media sosial yang paling sering digunakan oleh orang adalah jejaring sosial, karena situs ini memungkinkan untuk membuat web teks pribadi yang dapat berhubungan dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. cukup memiliki smartphone maka kita sudah dapat mengakses informasi Kapan dan di mana saja melalui media sosial dan yang paling menarik karena kita dapat menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan kita baik yang bersifat pribadi maupun kelompok.

Kata efisiensi dalam pengertian ekonomi konvensional ternyata tidak termasuk di dalam literatur Islam. Dalam literatur Islam, hal ini sudah dikenal melalui beberapa pemahaman salah satunya dalam pemahaman untuk berusaha meraih hasil yang terbaik. Sejatinya semenjak awal perkembangan Islam, Nabi SAW selalu mengajarkan kepada para sahabat untuk selalu mengerjakan segala pekerjaan (amal) seefektif dan seefisien mungkin. Dengan berbagai pemahaman dari beliau sendiri hingga para sahabat mengerti bagaimana meletakkan kata (efisien) ini pada tempatnya.

Sebagai contoh, nabi Muhammad telah memperlihatkan kewibawaanya yang tinggi dengan menekankan pada ihsan (kemurahan hati) dan itqan (kesempurnaan). Beliau bersabda bahwa “Allah SWT telah mewajibkan ihsan atas segala sesuatu”, dan bahwa “Allah SWT mencintai seseorang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia melakukannya dengan sempurna (itqan).”

Bahkan Nabi SAW meletakkan nilai keislaman seseorang tatkala seorang muslim mampu mengoptimalkan pribadinya se-efisien mungkin, arti efisien dalam konteks ini pastinya adalah mengerjakan segala pekerjaan yang bermanfaat dan meninggalkan pekerjaan yang membuang-buang waktu dan tidak bermanfaat. Sebagaimana sabda beliau SAW: Dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anhu*, dari Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam*, beliau bersabda,

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

“Di antara kebaikan islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat” (HR. Tirmidzi no. 2317, Ibnu Majah no. 3976. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini *shahih*).¹²⁰

Dari hadis di atas, nampak bahwa yang menentukan kualitas keislaman seorang adalah kemampuannya untuk memilah-milah pekerjaan, mana yang perlu dikerjakan dan mana yang tidak dengan seefisien mungkin. Namun arti efisien di sini tetaplah dalam koridor syari’at yang ada dan sebagaimana unsur yang membangun efisiesi yang islami

¹²⁰ Ibnu Hajar Al-asqolani, *Bulughul Maram...*, t.h.

sebagaimana dijelaskan di atas, yaitu unsur kebaikan (ihsan) dan kesempurnaan (itqan).

Namun, di mana ada peluang pasti ada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin memanfaatkan celah ketidaktahuan para pelaku jual beli online. Oleh sebab itu, para pelaku jual beli online dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, resiko serta keamanan dari sebuah transaksi online. Di sisi lain, saat ini jenis transaksi online juga semakin beragam mulai dari jenis konvensional di mana pembeli dan penjual harus bertatap muka dalam melakukan proses transaksi hingga yang menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertatap muka.

3. Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Promosi dalam Prespektif Ekonomi Islam

Media online merupakan hal yg sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari kita saat ini, dalam Islam sendiri tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, justru Islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang bisnis dan teknologi. Kemajuan teknologi modern yang begitu pesat telah memicu munculnya produk-produk teknologi untuk berkomunikasi dan untuk promosi oleh para pedagang melalui media online seperti facebook, whatsapp dan shopee.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara- cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.¹²¹ Hal ini sama dengan pendapat salah satu pedagang kain yaitu ibu M menyatakan kami dalam mempromosikan kain tradisional ini tidak lupa mencantumkan keterangan bahwa barang ada ditempat dan kami beri keterangan makna dari motif ciri khas Dayak, harga dan jenis kain tersebut sesuai dengan aslinya dengan demikian jika kita liat lebih mendalam maka mereka mempunyai niat yang lurus atau baik dalam melakukan promosi melalui media online terbukti mereka menjelaskan barang dalam kondisi baik dan bagus sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan, Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal

¹²¹ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPF, 2004, h. 274.

dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹²² Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.¹²³ Sebagaimana firman- Nya: (QS. Al-Muddatstsir:38).¹²⁴

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِجَعًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَنْفُوا اللَّهَ وَلْيَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا

¹²² Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPF, 2004, h. 274.

¹²³ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Bandung: Al-Maghfiroh, 2012, h. 34.

¹²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, Bandung: CV.Dipoegoro, 2000, h. 576.

Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (Q.S. An-Nisa: 9)¹²⁵

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pedagang kain tradisional tidak memaksakan pembeli untuk bertransaksi dengan mereka tetapi mereka mengedepankan atas dasar suka sama suka dan kepercayaan, beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman: (QS An Nisa : 29)¹²⁶

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis tidak berlaku curang

¹²⁵ Departemen Agama RI, *op .cit*, h. 83.

¹²⁶ Departemen Agama RI, *op .cit*, h. 59.

ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan.

Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (QS. Ali Imran ayat 77)¹²⁷

Diterangkan pula dalam hadist HR. Ibnu Majah :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.
(رواه بن ماجه عن عقبه بن عار)

Artinya: *Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan*”

Uraian ayat Al-Qur’an dan hadits di atas, jelas

memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bahwa penggunaan media online yang dilakukan pedagang kain tradisional di pasar besar kota Palangka Raya yaitu mereka menggunakan aplikasi seperti Facebook, Whatsapp dan Shopee dalam menjangkau promosi yang lebih luas. Dan Dalam promosi mereka menggunakan foto-foto dan video pendek dengan menampilkan foto kain tradisional sesuai dengan keadaan sebenarnya kain tersebut tidak ada penipuan dan lain sebagainya.
2. Alasan para pedagang kain tradisional menggunakan media online dalam mempromosikan dagangannya bahwa transaksi dengan media online ini, lebih cepat terjual karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, efektif dan efisien dari segi waktu dan tenaga,
3. Para pedagang kain tradisional ini dalam menggunakan media online ini sudah sesuai dengan perspektif Islam dengan mereka terapkan niat yang lurus, menyebar kebaikan dan menghindari pertengkaran dan pemanfaatan terhadap waktu.

B. Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka selanjutnya penulis ingin memberikan beberpa saran-saran yang berhubungan dengan penggunaan media online sebagai sarana promosi pedagang kain tradisional di pasar besar khususnya di kota Palangka Raya sebagai berikut :

1. Pedagang kain tradisional harus lebih kreatif dalam menggunakan media online untuk mempromosikan kain tradisional tersebut.
2. Pedagang kain harus mampu memperluas promosi melalui media online tidak hanya melalui aplikasi Facebook, Whatsapp dan Shopee saja.
3. Untuk peneliti berikutnya bisa meneliti dengan subtansi yang berbeda berupa penelitian library misalnya pandangan ulama kontemporer tentang promosi melalui media online.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ahmad Tanzeh, Pengantar Metode Penelitian, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Blanchard, Olivier. *Sosial Media Roi*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo. 2015.
- Kaltengpos. *Menuju prokalteng*. Palangka Raya. Kaltengpos. 2020.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo. 1996.
- Kuncoro, Aryo, Et Al. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl. Raya Candi V Malang)*. Diss. Brawijaya University, 2017.
- Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991.
- Nawawi Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992.
- Rahardja, Edy, And Arnie Kusumawardhani. "Profil, Wanita Pedagang Pasar Tradisional: Tinjauan Kepribadian Dan Perilaku Kewirausahaan (Studi-Deskripsi Peran Wanita Di Pedesaan Kambupaten Klaten, Jawa Tengah)." (2001).
- Pemerintah Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. 2010.
- Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Sayuti, Jalaluddin A. 2015. *Pengantar Bisnis Dalam Perspektif Aktivitas Dan Kelembagaan*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sri Redjeki Hartono, *Perlindungan Konsumen Di Indonesia, (Tinjauan Makro)*, Mimbar Hukum Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Edisi Khusus No. 39/X/2001.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2003.

Suharismi Arikunto, Dasar – Dasar Research, (Tarsoto:Bandung, 1995.

Wongso, Suntoro. "Degradasi Lahan & Ancaman Bagi Pertanian." *Solopos. Surakarta*. 2006.

Jurnal

Ainur Rofiq Adnan. 2007. Konsep Pengentasan Kemiskinan Dalam Pandangan Yusuf Quardhawi. *Jurnal Populis*, Vol 5:1. Januari-Juni, 2007.

Ayu, Weni Septiani. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Flashy Shop Bandung*. Diss. Universitas Widyatama, 2015.

Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 36.1 2016.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.

Indrianto, Heri, Imanuel Susanto, And Agustinus Fritz Wijaya. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Kinerja Promosi Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)." *Semnasteknomedia Online* 4.1 (2016): 1-4.

Hamzah, Yeni Imaniar. "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia." *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8, No. 3 (2013): 1-9.

Herat, Rizki Andini, Max R. Rembang, And John Kalangi. "Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai." *Acta Diurna Komunikasi* 4.4 (2015).

Indika, Deru R., And Cindy Jovita. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01 (2017): 25-32.

- Izzati, Nurul. "Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Kalijaga." *Jurnal Aspikom 2.5* (2015): 374-380.
- Khotimah, Chusnul, And Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Relationship Marketing Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa Lp2m Iain Pontianak 4.1* (2014): 73-86.
- Pamungkas, Bagas Aji. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi 10.2* (2016): 145-160.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah, *Dinas koperasi dan UKM*, Palangka Raya, 2020, h. Cover Web dinas koperasi dan UKM.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia 11.2*, 2017.
- Priambada, Swasta. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Sesindo 2015*. Dan Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto Sw, And Widiyanto Hadi. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *Eka Cida 1*, No. 1, 2016.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti. "Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat 3.1* (2016).
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, And Meilanny Budiarti. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 3.1* (2016).
- Reza, Faisal. "Strategi Promosi Penjualan Online Lazada. Co. Id." *Jurnal Kajian Komunikasi 4.1*, 2016.
- Sosiawan Ea. Cyber Campaign: Iklan Politik Media On Line Vs Media Konvensional (Refleksi Pemilu Legislatif 2009). Inseminar Nasional Informatika (Semnasif) 2015 Jul 6 (Vol. 1, No. 6).

Setiawan, Daniel Okta. *Ta: Rancang Bangun Website Company Profile Windo Jaya Printing Untuk Mengenalkan Identitas Perusahaan*. Diss. Stikom Surabaya, 2014.

Sumampouw, Chika Feybe, Meity Himpong, and Lingkan Tulung. "Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-bel Hotel Maleosan Manado." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 5.1 (2016).

Tamara, Alan Kifau. "Strategi Pemasaran Promosi Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram." (2018).

Utami, Agustin Dyah, And Bambang Eka Purnama. "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)." *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer*. Vol. 1. No. 1. 2012.

Umami, Zahrotul. "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.2 (2015): 195-201.

Yudarnadi, Firmansyah, and Nicko Santoso. "Pembuatan Majalah Digital Magazine Sebagai Media Promosi Wisata dan Budaya Karesidenan Madiun Dengan Menggunakan Software Pengolah Grafis." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 9.1 (2015).

Wawancara:

Wawancara Dengan M Pedagang Kain Tradisional, 03 Juli 2019.

Wawancara Dengan SR Pedagang Kain Tradisional, 03 Juli 2019.

Wawancara Dengan Z Pedagang Kain Tradisional, 03 Juli 2019.

Wawancara Dengan H Pedagang Kain Tradisional, 03 Juli 2019.