

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Media Sosial

##### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan menciptakan blok, jejaring sosial, forum dan dunia virtual.<sup>1</sup> Jadi, media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagai komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.<sup>2</sup> Banyaknya pengguna media sosial merupakan suatu fenomena tersendiri di era digital ini. Setiap orang selalu ingin terhubung satu sama lain. Kartajaya,<sup>3</sup> mempunyai jargon tersendiri bagi penikmat media sosial, “margan ora mangan sing penting *connect*” yang artinya walaupun tidak makan yang penting terhubung.

---

<sup>1</sup> Winda Kustiawan, Ade Nurlita, Almaidah Siregar, Syarifah Aini Siregar, Indah Ardianti, Manita Rahma Hasibuan, Sri Agustina, 'Media Sosial Dan Jejaring Sosial', Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, 2.1 (2022), 26-30 (h. 27)

<sup>2</sup> Natasha Angela dan M Gafar Yoedtadi, 'Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia'. Jurnal Prologia, 3.2, (2019), 393–400 (h. 398)

<sup>3</sup> Charolin Dealola Mega Cahyani, 'Perbedaan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Lima Universitas Di Yogyakarta Dilihat Dari Penggunaan Media Sosial', Journal Of Research In Business And Economics, 3.2 (2022), 294-319 (h. 295)

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, dan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.<sup>4</sup>

Keberadaan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang andal melalui website/blog yang menampilkan profil usaha, selain sebagai alat promosi interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online.

Menurut Jenu Widjaja Tadjung, dengan internet dapat memberikan efisien jargon tersendiri bagi penikmat media sosial, “mangan ora mangan sing penting *connect*” yang artinya walaupun tidak makan yang penting terhubung.

Menurut Jenu Widjaja Tadjung, dengan internet dapat memberikan efisien anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya

---

<sup>4</sup> Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek, 'Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali', Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 2.1 (2021), 218-232 (h. 220)

murah.<sup>5</sup> Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan media online memang menjadi pilihan tepat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan. Mudahnya akses internet saat ini, besar manfaat yang didapatkan.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku Nasrullah yang berjudul media sosial, terdapat empat macam kategori besar media sosial. Akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan dua kategori besar media sosial, yaitu :<sup>6</sup>

### a. *Sosial Networking*

*Sosial Networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut didunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya

---

<sup>5</sup> Pirmansyah, 'Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022) 1-70 (h. 17)

<sup>6</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)', Jurnal Common, 3.1 (2019), 71-80 (h. 73-74)

membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial ini adalah Facebook Dan Instagram.

b. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-Bucket, atau Snappfish*.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya

---

<sup>7</sup> Nuryadi Wijiharjono, 'Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif'. Jurnal Researchgate, 1.1 (2021), 1-28 (h. 8)

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>8</sup> Pandangan tentang definisi pemasaran dapat dilihat dari beberapa ahli, diantaranya, Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. Pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan

---

<sup>8</sup> Muhamad Khoirul Umam, 'Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik', Jurnal Tinta, 1.2 (2019), 16-29 (h. 19)

proses dari perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian untuk menciptakan suatu produk atau jasa tertentu untuk meraih kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan suatu organisasi.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

## **2. Unsur Strategi Pemasaran**

- a. *Segmentasi* pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. *Segmenting* berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut

menjadi fokus sasarannya.

- b. *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
- c. *Positioning* merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar atau nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

### **3. Unsur Taktik Pemasaran**

- a. Diferensiasi

Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- b. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Produk, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memnuhi keinginan nasabah.

Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain :

- a. Penawaran dan Pengakuan Fiktif. Calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pulaharga penawaran dari calon pembeli tersebut.
- b. Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan. Berbagai iklan yang sering di dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

#### **4. Unsur Nilai Pemasaran**

- a. Merek atau *Brand*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *Service*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

c. Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## 5. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*). Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan

harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Seperti pada firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188 :

الْحُكَّامِ إِلَىٰ بَهَاٍ وَتُدْلُوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ فَرِيقًا لِّتَأْكُلُوا

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S.Al-Baqarah: 188).

- 2) Etis (Akhlaiyah). Etis atau Akhlaiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.
- 3) Etika adalah kata hati atau “the will of God” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

Firman Allah SWT surat An-Nur ayat 37 :

رِحَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

*Artinya : Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembah yang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37).*

- 4) *Realistis (Al-Waqiiyah)*. Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikit pun.
- 5) *Humanistis (Al-Insaniyah)*. Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat

menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Humanistik dapat diartikan memaanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seandainya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>9</sup>

## **C. Pendapatan**

### **1. Definisi Pendapatan**

Pendapatan merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis

---

<sup>9</sup> Maisarah Leli, 'Strategi Pemasaran Syariah', Jurnal At-Tasyri'iy, 2.1 (2019), 14-40 (h. 15-39)

pekerjaannya. Pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran.<sup>10</sup>

Pendapatan atau *Revenue* merupakan salah satu jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk dan atau penjualan jasa kepada konsumen.<sup>11</sup> Menurut Sukirno,<sup>12</sup> pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Ada beberapa klasifikasi pendapatan, yaitu :

---

<sup>10</sup> Iskandar, 'Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa', Jurnal Samudra Ekonomika, 1.2 (2017), 127-134 (h. 128)

<sup>11</sup> Nurjanna, 'Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Kalla Toyota Makassar', Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 2.1 (2020), 35-41 (h. 6)

<sup>12</sup> Nurjanna, 'Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan Psak No. 23 Pada Kalla Toyota Makassar', Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 2.1 (2020), 35-41 (h. 36)

- a. Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan sesuatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- b. Pendapatan disposibel yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.
- c. Pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang di produksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

Secara garis besar pendapatan dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. Gaji dan Upah Imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- b. Pendapatan dari Usaha Sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurang dengan biaya biaya yang dibayarkan dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari Usaha Lain yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan

pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, dan pendapatan pensiun.<sup>13</sup>

## 2. Sumber Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada :

- 1) Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta.
- 2) Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai.
- 3) Hasil dari milik, misalnya punya ruko atau rumah disewakan. Pendapatan keluarga dapat diterima dalam bentuk uang, dapat juga dalam bentuk barang (disebut "*in natura*" misalnya tunjangan beras, hasil dari sawah atau pekarangan sendiri), atau fasilitas-fasilitas (misalnya rumah dinas, pengobatan gratis). Berhubung dengan itu dibedakan penghasilan nominal (*Money Income*), yaitu jumlah rupiah yang diterima, dan penghasilan riil/nyata (*Real Income*).

---

<sup>13</sup> Iskandar, 'Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa', Jurnal Samudra Ekonomika, 1.2 (2017), 127-134 (128-129)