

**PERANAN AKUN *INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN BURUNG DI TOKO ARSLA FARM
(JEMBER-BONDOWOSO)**

SKRIPSI



Oleh :

Mohammad Iqbal
NIM: E20182048

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PERANAN AKUN *INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN BURUNG DI TOKO ARSLA FARM
(JEMBER-BONDOWOSO)**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh :
Mohammad Iqbal
NIM: E20182048

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**PERANAN AKUN *INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN BURUNG DI TOKO ARSLA FARM
(JEMBER-BONDOWOSO)**

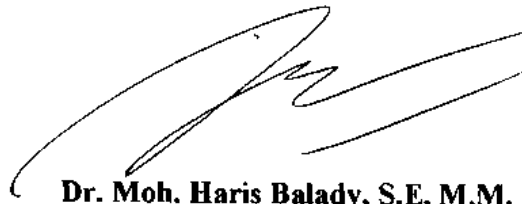
SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Mohammad Iqbal
NIM: E20182048

Disetujui Pembimbing:



Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M,
NUP. 201603142

**PERANAN AKUN *INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN BURUNG DI TOKO ARSLA FARM
(JEMBER-BONDOWOSO)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

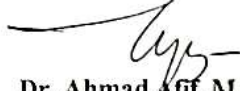
Hari : Jum'at
Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua


Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M. Akun.
NIP. 197506052011011002

Sekretaris


Dr. Ahmad Afif, M.E.I.
NIP. 198705202019031009

Anggota:

1. Dr. Roni Subhan M.Pd
2. Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.

)
)

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 1968080720003100

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al-Qur'an Surat An-Nisa/29.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dan Syafaat Rasulullah SAW, semoga skripsi ini mendapatkan ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua yang sangat amat saya cintai, kepada bapak Suyoto dan ibu Misyati, yang tiada henti dalam memberikan doa, dan tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta rela kerja keras demi kesuksesan anaknya, dukungan serta memberikan semangat yang tak habisnya hingga saat ini. Terimakasih banyak atas segala pengorbanannya, yang tidak mungkin dapat dibalas oleh penulis.
2. Mbak saya, Nur Amalia yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi, serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Guru sekolah mulai dari SD sampai dengan MA, guru mengaji dan guru di Pp Nurul Burhan yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Untuk sahabat saya selama berkuliah Muhammad Lutfi, Mohammad Khoironi, Afif Nur Hakiki.
5. Teman-teman ES 1 angkatan 2018 Ekonomi Syariah yang menjadi teman seperjuangan dan saling berbagi ilmu.
6. Almamater UIN KHAS JEMBER dan seluruh dosen UIN KHAS JEMBER khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan ilmunya kepada saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan pada junjungan kita Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari kegelapan menuju era globalisasi yang terang benderang oleh keilmuan yang banyak memberikan manfaat bagi umat manusia.

Dengan selesainya skripsi yang berjudul “Peranan Akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)” ini. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, M.H.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dan pengarahan maupun petunjuk dalam menyusun skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
7. Bapak Adi Sunaryadi selaku *Founder & Owner* toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) yang telah memberi ijin penelitian, bimbingan dan bantuan untuk memperlancar penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi selama ini telah diusahakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Demikian ucapan terima kasih yang penulis berikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis. Penulis memohon maaf apabila ada salah kata atau penulisan dalam skripsi ini yang kurang berkenan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya, amin ya rabbal alamin.

Jember, 01 Maret 2023

Mohammad Iqbal

ABSTRAK

Mohammad Iqbal, Dr. Moh Haris Balady, S.E., M.M., 2023 : Peranan Akun *Instagram, Whatsapp, Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Strategi pemasaran merupakan media utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya, baik melalui media cetak maupun media digital. Internet bisa menjadi salah satu pilihan dalam meningkatkan usaha, tentunya dengan berbagai macam manfaat yang dapat digunakan seperti *social media*. Seperti usaha burung di toko Arsla Farm yang menerapkan tiga strategi digital marketing yaitu pada *Whatsapp, Facebook, Instagram*, tiga strategi ini bisa dikatakan sukses untuk kondisi saat pandemi covid 19.

Fokus penelitian adalah : 1) Bagaimana peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)? 2) Bagaimana peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)? 3) Bagaimana peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). 2) Untuk mengetahui peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). 3) Untuk mengetahui peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian adalah Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. Beralamat di Dusun Krajan 2 RT 10 RW 04 Desa Gambiran Kecamatan Kalisat untuk wilayah Kabupaten Jember. Beralamat di Dusun Karang Sengon RT 08 RW 02 Desa Gunosari Kecamatan Tlogosari untuk wilayah Kabupaten Bondowoso. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan *Triangulasi* metode.

Penelitian ini menghasilkan bahwasanya Peranan Akun *Instagram, Whatsapp, Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) bisa : 1) Meningkatkan Penjualan Produk. 2) Melakukan Interaksi Dengan Konsumen. 3) Memperluas Jaringan Pasar.

Kata Kunci : Pemasaran, *Instagram, Whatsapp, Facebook*.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	19
1. <i>Social Media</i>	19

2. <i>Instagram</i>	22
3. <i>Whatsapp</i>	29
4. <i>Facebook</i>	34
5. Promosi.....	40
6. Pemasaran.....	43
BAB III : METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi penelitian	47
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Analisis Data	51
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap tahap Penelitian	55
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A. Gambaran Obyek Penelitian	56
B. Penyajian dan Analisis Data	61
1. Bagaimana peranan akun <i>Instagram</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?	61
2. Bagaimana peranan akun <i>Whatsapp</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?	69

3. Bagaimana peranan akun <i>Facebook</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?	79
C. Pembahasan Temuan.....	93
1. Peranan akun <i>Instagram</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)	93
2. Peranan akun <i>Whatsapp</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)	96
3. Peranan akun <i>Facebook</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)	98
BAB V : PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN :	
Lampiran 1 : Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Lampiran 5 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 6 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 7 : Surat keterangan Screening Turnitin 30%	
Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan skripsi	
Lampiran 9 : Dokumentasi	
Lampiran 10 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

	Hal
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
4.1 Peningkatan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Instagram Whatsapp dan Facebook Sebagai Media Promosi di Media Sosial	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Meningkatnya daya beli masyarakat akan berpengaruh pada tingkat persaingan, khususnya pada bidang perdagangan.

Teknologi informasi saat ini banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik itu perusahaan maupun dari individu, yaitu melalui media sosial yang saat ini menjadi tren yang bisa menjadikan peluang besar sebagai media iklan maupun mempromosikan bisnisnya. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.² Strategi pemasaran merupakan media utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, berbagai cara digunakan oleh perusahaan untuk

²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal 2.

menginformasikan produknya, baik melalui media cetak maupun media digital.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) dari hasil pendataan survei Suesenas 2019, 47,69 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2019. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.³ Sebagaimana pula berdasarkan tabel di bawah ini menunjukkan pada tahun 2015, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 21,98 persen dan meningkat menjadi 43,51 persen pada tahun 2019.⁴

Gambar 1.1
Persentase Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas Yang Mengakses Internet
Dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Klasifikasi Daerah, 2015-2019



Sumber: BPS, (Badan Pusat Statistik) Survei Sosial Nasional

³Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (Jakarta: BPS-Statistic Indonesia, 2019), hal 3-4.

⁴*Ibid.*, 132-133.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwasanya penggunaan internet bisa menjadi salah satu pilihan dalam meningkatkan usaha, tentunya dengan berbagai macam manfaat yang dapat digunakan seperti *social media*. Tidak heran jika saat ini pengguna digital marketing sangat diminati, seperti salah satu pemilik usaha burung yaitu toko Arsla Farm. Toko Arsla Farm merupakan usaha burung yang telah berdiri sejak tahun 2017. Berlokasi di dua Kabupaten, Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. Beralamat di Dusun Krajan 2 RT 10 RW 04 Desa Gambiran Kecamatan Kalisat untuk wilayah Kabupaten Jember. Beralamat di Dusun Krajan RT 08 RW 02 Desa Gunosari Kecamatan Tlogosari untuk wilayah Kabupaten Bondowoso.

Toko Arsla Farm setidaknya menerapkan tiga strategi digital marketing yaitu pada *Whatsapp, Facebook, Instagram*. Menerapkan tiga strategi ini bisa dikatakan sukses untuk kondisi sekarang. Adanya pandemi telah melemahkan sektor usaha khususnya perdagangan. Banyak dari sesama pengusaha burung yang gulung tikar karena tidak dapat melakukan transaksi jual beli secara leluasa seperti sebelum adanya pandemi. Namun Arsla Farm dengan menerapkan tiga strategi diatas membuktikan bahwasanya model strategi usaha sangat penting, jika strategi yang digunakan baik, maka usaha apapun akan tetap berjalan.

Hal tersebut juga mengakibatkan banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai peranan media sosial sebagai media promosi, diantaranya yaitu oleh Siti Arvanitha tahun 2019 dengan judul “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan

Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar”. Hasil dalam penelitian ini bahwasanya penggunaan instagram sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.⁵ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rafael Jeksen Andes & Lasmono Tri Sunaryanto tahun 2020 mengenai “Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik”. Dimana hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya promosi melalui instagram mampu meningkatkan penjualan sayur organik.⁶ Dan penelitian yang dilakukan oleh Faldi Ilsyah Pratama tahun 2022 dengan judul “Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan bagi Umkm”. Untuk hasil dari kegiatan ini yaitu mendapatkan meningkatkan jumlah penjualan produk yang di ciptakan oleh pelaku usaha.⁷

Melihat latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian bagaimana strategi yang diterapkan oleh Arsla Farm. Sehingga peneliti membuat judul penelitian “Peranan Akun *Instagram, Whatsapp, Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)”.

⁵Siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar”, *Skripsi*, 2019.

⁶Rafael Jeksen Andes & Lasmono Tri Sunaryanto, “Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol.16, No.1 (2020).

⁷Faldi Ilsyah Pratama, “Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan bagi Umkm”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2, No.5, (2022).

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui peran akun sosial media pada penjualan burung di Arsla Farm. Adapun fokus penelitian antara lain:

1. Bagaimana peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?
2. Bagaimana peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?
3. Bagaimana peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pokok tiap penelitian ialah mencari jawaban dari permasalahan yang diajukan.⁸Didalamnya merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.⁹Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).
2. Untuk mengetahui peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).
3. Untuk mengetahui peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

⁸Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2008), 250.

⁹Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat penelitian harus realistis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis terhadap berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai media untuk mengasah keterampilan dalam bidang penelitian dan menambah wawasan serta khazanah keilmuan tentang peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

b. Bagi UIN KHAS Jember

Diperoleh informasi mengenai peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Informasi ini dapat UIN

KHAS Jember gunakan sebagai bahan referensi dan pengembangan agar lebih baik kedepannya.

c. Bagi Lembaga atau Perusahaan

Informasi mengenai peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) dapat digunakan oleh lembaga terkait sebagai bahan masukan atau acuan untuk merumuskan kebijakan mengenai strategi penjualan. Serta dapat memecahkan masalah dan memberikan saran yang bermanfaat bagi lembaga, juga memberikan gambaran kepada masyarakat atau peneliti lain sebagai penelitian lebih lanjut.

d. Bagi Masyarakat

Memperoleh pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan dan sebagai pengalaman yang dapat dijadikan referensi terkait model strategi penjualan.

E. Definisi Istilah

1. *Social Media*

Social media adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

2. *Instagram*

Instagram menurut Atmoko adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

3. *Whatsapp*

Suatu aplikasi gratis yang ada di *play store* yang bernama *whatsapp* di pergunakan untuk perpesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi ini juga bisa di gunakan untuk mengirim berbagi gambar, video, audio, file, dan dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Menggunakan aplikasi *whatsapp* ini, pengguna juga dapat mengcover biaya SMS yang cukup tinggi.¹⁰

4. *Facebook*

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial yang menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.¹¹

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat

¹⁰Ferdinand Setiawan, "Strategi Marketing Menggunakan Whatsap Dan Cara Efektif Menggunakannya", (Skripsi, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA, Semolowaru, 2019), 8.

¹¹Hoover Edwin, *Facebook*, (Bandung : Rajawali Persada, 2008) hal 3.

membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat alat promosi.

6. Pemasaran

Adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat tentang skripsi yang dikemukakan secara beraturan dari bab per bab dengan sistematis, dengan tujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui gambaran isi skripsi secara global. Skripsi ini terdiri dari lima bab, secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kajian teori yang digunakan sebagai perspektif oleh

peneliti. Kajian teori memaparkan tentang peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang diperoleh.

Bab III merupakan penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Di dalamnya berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan terakhir adalah tahap-tahap penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian secara empiris yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta diakhiri dengan pembahasan temuan. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

Bab V merupakan bab terakhir atau penutup yang di dalamnya berisi kesimpulan dan saran-saran. Bab ini untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan, dengan kesimpulan ini akan dapat membantu makna dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

- a. Siti Arvanitha, 2019, Skripsi, Dengan judul “Peranan Akun *Instagram* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar”. Hasil penelitian ini bahwasanya penggunaan *instagram* sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil. Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas peranan akun *instagram*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu penelitian milik Siti Arvanitha berlokasi di Makassar dan pada penelitian ini berlokasi di Jember.¹²
- b. Rafael Jeksen Andes & Lasmono Tri Sunaryanto, 2020, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Dengan judul “Peran Promosi Penjualan Melalui *Instagram* Terhadap Penjualan Sayur Organik” Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui *instagram* mampu meningkatkan penjualan sayur organik. Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang peran penjualan *instagam*, sedangkan perbedaannya penelitian tersebut hanya menggunakan *sosial media* melalui *instagram* juga

¹²Siti Arvanitha, “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar”, *Skripsi*, 2019.

sedangkan penelitian yang dilakukan tentang *sosial media instagram, whatsapp, dan facebook*.¹³

c. Dwi Aditya Nasution, Dkk, 2021, Jurnal Bisnis Corporate, Dengan Judul “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada *Facebook*” Hasil penelitian ini adalah kedai Medan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan *segmentasi* dan *targetting*, menentukan *diferensiasi* dan *positioning*. sama-sama menggunakan *facebook* dalam meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja.¹⁴

d. Dela Astria & Mei Santi, 2021, Jurnal Eksyar, Dengan Judul “Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp* Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan” Hasil Penelitian Ini Adalah Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Ada Kesamaan Antara Teori Dan Praktik Dalam Proses Penjualan Dengan Menggunakan Aplikasi *Whatsapp* Business Dan Peningkatan Penjualan Setelah Menggunakan *Whatsapp* Business Yang Di Lakukan Oleh Mia Bakery. Sama-Sama Menggunakan *Whatsapp* Dalam

¹³Rafael Jeksen Andes & Lasmono Tri Sunaryanto, “Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol.16, No.1 (2020).

¹⁴Dwi Aditya Nasution, Dkk, “Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook”, *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol.6, No.2, (2021).

Meningkatkan Penjualan, Sedangkan Perbedaannya Pada Penelitian Tersebut Terletak Pada Objeknya.¹⁵

- e. Reni Ria Armayani, dkk, 2021, “Jurnal Pendidikan Tambusai, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Dengan judul Analisi Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan penjualan Online”. Hasil penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di *instagram* dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang di sediakan *instagram* untuk berinteraksi dengan pengikutnya, sama-sama menggunakan Sosial Media *Instagram*, perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu penelitian milik Reni Ria Armayan berlokasi di Medan dan pada penelitian ini berlokasi di Jember.¹⁶
- f. Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhrial M Nawawi, 2022, Jurnal Ilmu Komputer, dengan judul “Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial”. Hasil Pada penelitian ini ditemukan bahwa taktik promosi memegang peranan yang sangat krusial dalam meningkatkan penjualan melalui media online. Taktik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam menaikkan penjualan, Sama-Sama Menggunakan Sosial Media Dalam

¹⁵Dela Astria & Mei Santi, “Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan”, *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Vol. 08 No. 02, (2021).

¹⁶Reni Ria Armayani, dkk, “Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5 No. 3, (2021).

Meningkatkan Penjualan, sedangkan perbedaanya Pada Penelitian Tersebut Terletak Pada Objeknya Saja.¹⁷

g. Niken Dima Nur Uyun & Jojok Dwiridotjahjon, 2022, Jurnal Pemasaran, dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”. Hasil dengan menjalankan strategi promosi menggunakan *instagram*, yaitu dengan cara mengoptimalkan fitur bio pada akun *instagram*, menggunakan review atau testimoni dari klien, mengatur jadwal posting, memposting konten interaktif, serta mengoptimalkan fitur-fitur *instagram*, mampu meningkatnya volume penjualan jasa oleh Attamahera MUA, Sama-Sama Menggunakan Sosial Media Dan *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan, sedangkan perbedaanya Pada Penelitian Tersebut Terletak Pada Objeknya Saja.¹⁸

h. Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, 2022, Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability (Jodens), dengan judul, “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* oleh TempeAjah sangat efektif karena mudah untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Persamaan Pada Penelitian Ini Sama-Sama Memanfaatkan *Instagram* Untuk Pemasaran. Perbedaan

¹⁷Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhrinal M Nawawi, “Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2 No. 1, (2022).

¹⁸Niken Dima Nur Uyun & Jojok Dwiridotjahjon, Dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Pemasaran*, Vol.5, No.3, (2022).

Pada Penelitian Ini Hanya Menggunakan *Instagram* Saja Sedangkan Pada Penelitian Yang Dilakukan Terdapat Tiga Objek Yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, Dan *Facebook*.¹⁹

- i. Lulu Setiawati, Dkk, 2022, Jurnal Terapan Abdimas,, Dengan Judul, “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia”, Hasil Post-Test Setelah Pelatihan Menunjukkan 100% Atau Keseluruhan Peserta Telah Memahami Konsep Tentang Pemasaran Digital Dan Peran Instagram Untuk Mempromosikan Produk Mereka. Persamaan Pada Penelitian Ini Sama-Sama Memanfaatkan *Sosial Media*. Perbedaan Pada Penelitian Ini Hanya Menggunakan *Sosial Media* Saja Sedangkan Pada Penelitian Yang Dilakukan Terdapat Tiga Objek Yaitu *Instagram*, *Whatsapp*, Dan *Facebook*.²⁰
- j. Faldi Ilsyah Pratama, 2022, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, dengan judul “Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualanbagi Umkm”. Hasil dari kegiatan ini adalah mendapatkan meningkatkan jumlah penjualan produk yang di ciptakan oleh pelaku usaha, Sama-Sama Menggunakan Sosial Media Dalam Meningkatkan

¹⁹Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah”, *Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability (Jodens)*, Vol. 2, No.1, (2022).

²⁰Lulu Setiawati, Dkk, “Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia”, *Jurnal Terapan Abdimas*, Vol. 7, No. 2, (2022).

Penjualan, sedangkan perbedaannya Pada Penelitian Tersebut Terletak Pada Objeknya Saja.²¹

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Arvanitha, 2019, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar.	Peranan akun <i>instagram</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan usaha kuliner di kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar.	Penelitian tersebut sama-sama membahas peranan akun <i>instagram</i> .	Perbedaannya terletak pada objek penelitian
2	Rafael Jeksen Andes & Lasmono Tri Sunaryanto, 2020, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.	Peran promosi penjualan melalui <i>instagram</i> terhadap penjualan sayur organik.	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang peran penjualan <i>instagram</i> .	Perbedaan penelitian tersebut hanya menggunakan sosial media melalui <i>instagram</i> juga sedangkan penelitian yang dilakukan tentang sosial media <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i> .
3	Dwi Aditya Nasution, Dkk, 2021, Jurnal Bisnis Corporate	Peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jual-beli online pada <i>facebook</i>	Penelitian tersebut sama-sama menggunakan <i>facebook</i> dalam meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja

²¹Faldi Ilsyah Pratama, "Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan bagi Umkm", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.2, No.5, (2022).

4	Dela Astria & Mei Santi, 2021, Jurnal Eksyar. (Ekonomi Syariah)	Pemanfaatan aplikasi <i>whatsapp</i> bisnis dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan jumlah penjualan	Penelitian tersebut sama-sama menggunakan <i>whatsapp</i> dalam meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja
5	Reni Ria Armayani, dkk, 2021, "Jurnal Pendidikan Tambusai	Analisis peran media sosial <i>instagam</i> dalam meningkatkan penjualan online	Sama-sama menggunakan sosial media <i>instagram</i>	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu penelitian milik Reni Ria Armayan berlokasi di Medan dan pada penelitian ini berlokasi di Jember
6	Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhri M Nawawi, 2022, Jurnal Ilmu Komputer	Peranan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media social	Sama-sama menggunakan sosial media dalam meningkatkan penjualan,	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja
7	Niken Dima Nur Uyun & Jjok Dwiridotjahjo, 2022, Jurnal Pemasaran	Strategi promosi melalui media sosial <i>instagram</i> dalam upaya meningkatkan volume penjualan	Sama-sama menggunakan sosial media dan <i>instagram</i> dalam meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja
8	Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, 2022, Journal Of Digital	Pemanfaatan <i>instagram</i> sebagai media pemasaran bagi produk tempeajah	Sama-sama memanfaatkan <i>instagram</i> untuk pemasaran.	Perbedaan pada penelitian ini hanya menggunakan <i>instagram</i> saja sedangkan pada penelitian yang dilakukan terdapat tiga

	Ecosystem For Natural Sustainability (Jodens)			objek yaitu <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i>
9	Lulu Setiawati, Dkk, 2022, Jurnal Terapan Abdimas	Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan umkm binaan yayasan cinta baca Indonesia	Sama-sama memanfaatkan sosial media	Perbedaan pada penelitian ini hanya menggunakan sosial media saja sedangkan pada penelitian yang dilakukan terdapat tiga objek yaitu <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , dan <i>facebook</i> .
10	Faldi Ilyah Pratama, 2022, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	Peran sosial media sebagai media peningkatan promosi dan penjualan bagi umkm	Sama-sama menggunakan sosial media dalam meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut terletak pada objeknya saja.

Sumber : Data Diolah

B. Kajian Teori

1. *Social Media*

a. Pengertian *Social media*

Social media adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

b. Manfaat *Social Media Marketing*

Sosial media marketing memiliki peran penting bagi UMKM karena dapat membantu mempromosikan produk dan layanan, membangun merk, serta memperluas jangkauan

pelanggan potensial. Terdapat beberapa manfaat dari sosial media marketing antara lain:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek, dengan menggunakan konten kreatif dan relevan di platform sosial media.umkm dapat meningkatkan kesadaran merek dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial.
- 2) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sosial media memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik.
- 3) Meningkatkan penjualan, sosial media dapat membantu UMKM mempromosikan produk dan layanan Mereka dan meningkatkan penjualan.
- 4) Memperluas pasar, dengan memanfaatkan platform sosial media, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas pangsa pasarnya.
- 5) Biaya yang efektif, sosial media marketing adalah cara yang efektif dan Terjangkau untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM.

c. Ciri-ciri Media Sosial²²

Gamble, Teri dan Michael menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

²²Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*, (Surabaya : CV. Jakad Publishing Surabaya, 2018) hal 32.

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang, seperti pesan melalui SMS atau internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

d. Fungsi media sosial²³

Menurut pontoadi dalam novialumi dan Anita 2020 , penggunaan media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Membangun personal branding, media sosial di jadikan saluran untuk berkomunikasi berdiskusi dan memberikan sebuah popularitas di media social.
- 2) Media sosial mampu memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- 3) Melalui media sosial pelaku usaha bisa mengetahui kebiasaan yang sering di lakukan oleh konsumen dan berinteraksi secara personal, serta dapat menciptakan suatu ketertarikan yang mendalam

e. Indikator media sosial²⁴

Menurut Ekasari 2014 dalam Al Huda et Al 2019 indikator dari media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan hubungan baik dengan konsumen dari media yang ada.

²³Willy Cahyadi, *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*, (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) hal 22.

²⁴Ibid 23.

- 2) Melakukan interaksi antara penjual dengan konsumen.
- 3) Dapat berinteraksi dengan konsumen setelah pembelian produk informasi dapat di salurkan secara lengkap dan menarik perhatian konsumen

2. *Instagram*

a. Pengertian *Instagram*

Pengertian *Instagram* menurut Atmoko adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Menurut Salamoon media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita juga. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto yang diunggah ke *instagram* memiliki keterbatasan ukuran dan untuk durasi video maksimal 60 detik.

b. Sejarah *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian dari keseruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” seperti kamera

polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “Foto Instan”. *Instagram* dapat menampilkan foto secara instan, seperti foto polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “*Telegram*” yang mana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *Instagram* berasal dari kata *Insta-Telegram*.

Pada tahun 2010 berdiri perusahaan Burbn, Icn merupakan sebuah teknologi *Star-up* yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Icn memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML 5 *Mobile*,

namun kedua CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. *Instagram* hampir lima tahun memiliki logo kamera polaroid, setelah lima tahun berselang logo *Instagram* mengalami perubahan drastis. Aplikasi yang sekarang milik *facebook* melakukan prombakan pada desainnya. Hampir 80 juta foto serta video dibagikan melalui *instagram* setiap harinya, menurut *instagram* pembaruan mencerminkan bagaimana bersemangat dan beragam.

Makna logo *Instagram* yaitu seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika logo kamera polaroid yang sudah kita kenal

berwarna putih coklat mulai diganti total. Logo baru *Instagram* mencerminkan “Bagaimana bersemangat dan beragam” menggunakan desain yang lebih dengan komposisi warna orange, putih dan ungu.

Ternyata perubahan pada *instagram* tidak hanya pada logo saja tetapi juga pada tampilan antar muka di aplikasi. Tampilan dalam *instagram* diberi warna monochrome yaitu perpaduan hitam dan putih. Peringatan notifikasi lama berwarna orange diganti warna merah.

c. Fitur-Fitur *Instagram*

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, fitur tersebut adalah :

1) Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*.

Dengan itu komunikasi antara sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan

mengomentari foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga merupakan salah satu unsur penting , dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Untuk menemukan teman di *instagram*, dapat menggunakan

teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui *Twitter* atau *Facebook*.

2) Mengunggah Foto

Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice atau foto yang ada di album foto.

3) Kamera

Foto yang diambil melalui *instagram* dapat disimpan didalam iDevice. Penggunaan kamera melalui *instagram* dapat langsung menggunakan efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil dalam *instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai keinginan pengguna. Foto yang diunggah di *instagram* tidak terbatas, namun *instagram* memiliki keterbatasan ukuran foto. Ukuran yang digunakan rasio 3:2 atau sebatas berbentuk kotak saja.

4) Efek Foto

Pada versi awal, *instagram* memiliki 15b efek foto yang dapat di gunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-

fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Tanggal 20 September 2011 instagram telah menambahkan 4 efek terbaru yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam mengaplikasikan efek para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui *instagram*, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5) Judul Foto

Setelah foto disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram atau jejaring sosial lainnya. Tidak hanya pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga

untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah foto para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut sebagai tanda untuk mengelompokkan foto di dalam sebuah kategori.

6) Arroba

Seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga dibagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung.

7) Label Foto

Label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan “kata kunci”. Bila pengguna memberikan label pada foto, maka dapat lebih mudah di temukan. Label tersebut dapat di gunakan dalam bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto tersebut. Pengguna dapat memasukkan nama

aslinya sendiri, tempat, pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah cerita, untuk menandakan foto tersebut mengikuti sebuah lomba atau untuk menandakan foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *instagram*. Pada saat ini label adalah cara terbaik jika pengguna hendak foto di dalam *Instagram*.

8) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah Geotag. Bagian ini muncul ketika pengguna idevice mengaktifkan GPS di dalam iDevice mereka. Dengan begitu iDevice dapat mendeteksi lokasi pengguna *instagram* tersebut. Geotagging adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotagging pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka.

9) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan dapat di bagi melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twiter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Fliker* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto.

10) Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang berfungsi sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang di

unggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto di instagram, menjadi faktor yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Dan jumlah pengikut juga menjadi unsur penting foto menjadi terkenal. Bila foto menjadi terkenal, maka foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

11) Popular

Bila sebuah foto masuk ke halaman populer, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang di kenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut dapat berjumlah banyak.

12) *Instastory*

Instastory adalah fitur yang terbaru yang di luncurkan instagram pada akhir tahun 2016. Dalam *instastory* dapat mengunggah foto atau vidio yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur aplikasi Snapchat.

13) *Live*

Live hadir tidak lama setelah *instanstory*, dengan *live* pengguna instagram bisa memperlihatkan kegiatan yang sedang di lakukan kepada pengikutnya dan para *followers* dapat secara langsung dan mengomentarnya.

3. *Whatsapp*

a. Sejarah *Whatsapp*

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009. *WhatsApp* adalah plesetan dari frasa *What's Up* yang merupakan sebuah aplikasi mobile chatting yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi *WhatsApp* terhubung langsung dengan nomor telepon dan memberikan layanan gratis. Selain karena ukurannya yang tidak membebani memori handphone, *WhatsApp* banyak diminati karena fiturnya yang simpel.

Awalnya *WhatsApp* hanya bisa mengirim pesan, tetapi sekarang, *WhatsApp* sudah memiliki fitur lain seperti mengirim gambar, kontak, file, *voice recording*, menelepon, dan bahkan video call. Salah satu fitur terbaru yang diberikan *WhatsApp*

adalah status atau yang lebih dikenal dengan *WhatsApp story*. *Story* hanya akan tersimpan selama 24 jam dan akan hilang setelahnya. Selain itu, di akhir Oktober 2017, *WhatsApp* juga merilis fitur terbarunya untuk menghapus pesan baik di pengirim dan di penerima pesan.

Popularitas *WhatsApp* tetap melesat cepat di hampir semua platform. Diketahui pengguna *WhatsApp* di dunia lebih dari 1 miliar di lebih dari 180 negara. Dari segi kultur memang aplikasi *WhatsApp* sangat cocok dengan kondisi Indonesia, karena umumnya bangsa kita memang senang mengobrol

(*chat*). Indonesia termasuk salah satu pasar yang paling aktif berkirim pesan di wilayah Asia Tenggara. Begitu tingginya angka pengguna *WhatsApp* sebagai salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang Indonesia terutama para remaja maka tidak mustahil menimbulkan berbagai dampak, apakah itu dampak yang positif maupun yang negatif. Juru bicara *WhatsApp* Neeraj Arora, menyimpulkan bahwa penduduk Indonesia terdiri dari orang-orang yang suka ngobrol. Oleh karena itu, layanan *WhatsApp* semakin mendorong orang Indonesia untuk saling bertegur sapa dan mengobrol.²⁵

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan *Whatsapp*

Dalam bukunya, Nitisusastro menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kita dalam menggunakan

suatu produk yang dalam hal ini adalah *WhatsApp*. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

i. Pengetahuan tentang Karakteristik

Pengetahuan tersebut meliputi segala hal tentang *WhatsApp*, versi, kemampuan, bagaimana cara mendownload dan menggunakannya, serta biaya yang dipakai untuk mengaksesnya.

ii. Pengetahuan tentang Manfaat

²⁵Hendra Pranajaya dan Wicaksono, "Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp* (WA) di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat", *ORBITH* Vol. 14 No. 1 (Maret, 2018), 59-67.

Kita harus tahu manfaat dari *WhatsApp* itu sendiri seperti apa, keunggulan serta kelemahannya dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

iii. Pengetahuan tentang Kepuasan/Penggunaan

Penggunaan disini lebih mengarah pada segi waktu, yaitu berapa lama *WhatsApp* bisa digunakan jika tersambung dengan koneksi internet dan sebagainya. Kemudian kita juga harus mengetahui apa tujuan menggunakan *WhatsApp*.²⁶

c. Manfaat Group *Whatsapp*

Grup *WhatsApp* memiliki manfaat pedagogis, sosial, dan teknologi. Grup *WhatsApp* memungkinkan para penggunanya untuk menyampaikan pengumuman tertentu. Manfaat penggunaan Aplikasi *WhatsApp Messenger Group* yaitu:

- i. *WhatsApp Messenger Group* merupakan aplikasi gratis yang mudah digunakan
- ii. *WhatsApp Messenger Group* dapat digunakan untuk berbagi komentar, tulisan, gambar, video, suara, dan dokumen
- iii. *WhatsApp Messenger Group* memberikan kemudahan untuk menyebarluaskan pengumuman

²⁶Mulyadi Niti susastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 161-168.

- iv. Informasi dapat dengan mudah dibuat dan disebarluaskan melalui berbagai fitur *WhatsApp Messenger Group*.²⁷

d. Dampak Positif dan Negatif *Whatsapp*

Dampak positif yang timbul dari penggunaan situs jejaring sosial adalah sebagai berikut :

- i. Memudahkan berkomunikasi dengan pembeli
- ii. Mencari, menambah teman atau bertemu dengan pembeli/pelanggan

Adapun dampak negatifnya adalah sebagai berikut:

- i. Kurangnya interaksi dengan dunia luar. Kemunculan

situs jejaring sosial menyebabkan interaksi personal secara tatap muka (*face to face*) cenderung menurun. Masyarakat lebih memilih untuk menggunakan situs jejaring sosial karena lebih praktis.

- ii. Membuat kecanduan. Pengguna jejaring sosial dapat menghabiskan waktunya seharian di depan komputer karena kecanduan. Sehingga membuat produktifitas waktu

²⁷Jumiatmoko, "WhatsApp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab", *Wahana Akademika*, Vol. 3 No. 1 (April, 2016), hal 54-55.

mereka menjadi menurun karena sebagian besar hanya digunakan untuk bermain di jejaring sosial.²⁸

- iii. Pornografi. Tentu ada saja yang menyalahgunakan pemanfaatan dari situs tersebut untuk kegiatan yang berbau pornografi, bahkan ada yang memanfaatkan situs ini untuk menjual wanita.²⁹

4. Facebook

a. Pengertian Facebook

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial yang menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.³⁰

Facebook menurut Yudhanto adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi.

Menurut Helianthusonfri *facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. *Facebook* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis.

²⁸NisaKhairuni, "Dampak Positif dan Negatif Sosial Media", *Jurnal Edukasi* Vol 2, No. 1 (Januari, 2016),99-100.

²⁹Craig, Watkins, *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*, (UK: Beacon Press, 2009),63-64.

³⁰Hoover Edwin, *Facebook*, (Bandung : Rajawali Persada, 2008) hal 3.

b. Syarat dan Ketentuan Pengguna *Facebook*

Dalam penggunaan halaman *Facebook*, pengguna harus mematuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Apabila ada dari pelanggan yang melanggar syarat dan ketentuan dari post yang dikirimkan maka halaman *Facebook* akan di-block.

Adapun pelanggaran syarat dan ketentuan penggunaan halaman *Facebook* adalah sebagai berikut :

- 1). Kasar, melecehkan, menguntit, mengancam atau menyerang pihak lain.
- 2). Memfitnah, tidak sopan, cabul/porno, vulgar atau mengandung unsur-unsur kekerasan.
- 3). Menggunakan bahasa yang mengungkapkan kebencian terhadap ras, suku bangsa, agama, jenis kelamin, kewarganegaraan, atau pandangan politik tertentu.
- 4). Membohongi, menyesatkan atau melanggar hukum.
- 5). Dengan sengaja memancing kemarahan pihak lain melalui posting yang tidak terkait dengan topik diskusi atau dengan sengaja mengacaukan diskusi yang sedang berlangsung.
- 6). Melanggar Hak Atas Kekayaan Intelektual dalam bentuk apapun.
- 7). Menulis post yang bersifat spamming, atau menyalahgunakan sistem pesan elektronik (termasuk media penyiaran dan sistem pengiriman digital) untuk mengirim berita iklan dan keperluan lainnya secara massal. Mengunggah (upload) materi yang

mengandung virus atau program-program yang dapat merusak komputer milik orang lain.

- 8). Berjualan, menawarkan produk dan jasa pribadi maupun perwakilan pihak lain, atau pun mempromosikan hal-hal yang bersifat politik dan/atau agama, untuk keperluan apapun.
- 9). Memancing pihak lain untuk mengunjungi site tertentu. Atau memasukkan link apapun yang bersifat melanggar ketentuan mengenai posting yang dilarang.

c. Dampak Positif dan Negatif Pengguna *Facebook*

Berbicara *Facebook* tentunya ada dua sisi yang bisa kita soroti baik itu dampak positif maupun dampak negative tinggal bagaimana cara menggunakannya sebenarnya tujuan awal dari *Facebook* sendiri itu sebagai jejaring sosial untuk mempererat tali

silaturahmi, tetapi dalam perkembangannya, banyak disalah gunakan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab.

1. Dampak Positif *Facebook* diantaranya adalah sebagai berikut :
 - 1) Mempererat silaturahmi, kegunaan dari *Facebook* yang paling kita rasakan adalah adanya silaturahmi. Bahkan dengan *Facebook* kita bias menemukan kembali orang-orang yang pernah kita kenal dimasa lalu.
 - 2) Mengetahui potensi diri, dalam *Facebook* terdapat banyak kuis yang bermanfaat untuk mengetahui lebih banyak tentang kita sebenarnya. Namun, kita juga harus

waspada sebagian kuis yang terdapat dalam *Facebook* mengandung unsure-unsur ramalan dan sudah tentu kita paham bahwa percaya pada ramalan merupakan bentuk kesyirikan dan dosa besar yang tidak akan diampuni oleh Allah SWT.

- 3) Media informasi, *Facebook* bisa digunakan sebagai media informasi, bisa untuk mempromosikan produk, jasa, instansi, atau hal lain.
- 4) Sarana diskusi, di *Facebook* bisa bergabung dengan komunitas atau group.
- 5) Tempat curhat, kalau lagi dapat masalah kita tinggal mengupdate status *Facebook* kita dengan masalah yang kita hadapi. Kalau ada orang yang peduli, orang tersebut memberikan komen yang isinya sekedar memberi semangat atau bahkan memberikan alternative menyelesaikan masalah.

2. Dampak Negatif *Facebook* antara lain sebagai berikut :

- 1) Membuat Seseorang Menjadi Autis Autis adalah istilah untuk orang yang terlalu asyik dengan dunianya sendiri (dunia yang diciptakanya) sehingga tidak peduli dengan orang lain dan lingkungan disekitarnya. Seseorang yang telah kecanduan *Facebook* sering mengalami hal ini, tidak

peduli dengan lingkungan sekitar, dunianya berubah menjadi dunia *Facebook*.

2) Kurangnya Sosialisasi Dengan Lingkungan Kurangnya sosialisasi dengan lingkungan ini dampak terlalu sering dan terlalu lama bermain *Facebook*, ini cukup mengkhawatirkan bagi perkembangan kehidupan social masyarakat, mereka yang seharusnya belajar sosialisasi dengan lingkungan justru lebih banyak menghabiskan waktu didunia maya bersama teman-teman *Facebooknya* yang rata-rata membahas sesuatu yang tidak penting, akibatnya kemampuan verbal .

3) Menghamburkan Uang Akses internet untuk membuka *Facebook* jelas berpengaruh terhadap kondisi keuangan

(terlebih kalau akses dari warnet). Biaya internet di Indonesia yang cenderung masih mahal bila dibanding Negara-negara lain (mereka sudah banyak yang gratis). Ini sudah bias dikategorikan sebagai pemborosan, karena tidak produktif, lain lagi jika mereka menggunakannya untuk kepentingan bisnis.

4) Mengganggu Kesehatan Terlalu banyak duduk didepan monitor tanpa melakukan kegiatan apapun, tidak pernah berolahraga sangat berisiko bagi kesehatan. Obesitas (kegemukan), penyakit lambung (pencernaan) dan penyakit

mata adalah gangguan kesehatan yang paling banyak terjadi.

- 5) Kurangnya Waktu Belajar Ini sudah jelas terlalu lama bermain *Facebook* akan mengurangi waktu belajar sebagai pelajar, bahkan ada beberapa masih asyik bermain *Facebook* saat dijam belajar, menggunakan *Facebook* di Hp yang ada aplikasi internetnya, akibatnya tidak mendengarkan materi yang disampaikan guru atau dosennya.
- 6) Kurangnya Perhatian Untuk Keluarga Keluarga dirumah adalah nomor satu, slogan tersebut tidak lagi berlaku berlaku bagi para Facebooker, buat mereka teman-teman diFacebook adalah nomor satu, tidak jarang perhatian mereka terhadap keluarga menjadi kurang.
- 7) Tersebar nya Data Pribadi Beberapa Facebooker memberikan data-data mengenai dirinya dengan sangat detail, biasanya ini untuk orang yang baru kenal internet hanya sebatas Facebook saja, mereka tidak tahu resikonya menyebarkan data pribadi diinternet._
- 8) Mudah Menemukan Sesuatu yang Berbau Pornografi dan Sex Mudah sekali bagi Facebooker meneukan sesuatu yang berbau porno dan sex, karena kedua hal ini yang paling banyak dicari diinternet dan juga paling mudah ditemukan.

9) Rawan Terjadinya Perselisihan Tidak adanya kontrol dari pengelola Facebook terhadap para anggotanya dan ketidakdewasaan pengguna Facebook itu sendiri membuat pergesekan antar Facebookers sering sekali terjadi perselisihan.

10) Sering Terjadi Penipuan Seperti media-media lainnya, Facebook juga rawan penipuan, apalagi bagi seorang yang kurang mengerti seluk-beluk dunia internet, bagi penipu sendiri, kondisi dunia maya yang serba anonym jelas sangat menguntungkan.

11) Pergaulan Bebas Memicu terjadinya pergaulan bebas tanpa batas, namanya juga dunia maya dunia tanpa batas, seseorang bisa menjelma menjadi siapa saja dan berbuat apa saja baik atau buruknya.

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Julian Cummins promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

b. Fungsi promosi

Menurut Terence A Shimp Promosi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*)
- 2) Membujuk (*Persuading*)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*)
- 4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

c. Tujuan Promosi

Menurut Boone dan Kurtz promosi memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut :³¹

1) Memberikan suatu informasi

Informasi yang berkaitan dengan promosi ini diberikan untuk mencapai tujuan strategi promosi suatu perusahaan dan hanya akan mengarah pada promosi produk atau jasa untuk dijual kepada calon pembeli.

2) Mendefinisikan suatu produk

Tujuan promosi yaitu agar dapat membedakan tujuan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. Pemasar mencoba mendapatkan tempat di benak konsumen, yang berarti mengomunikasikan perbedaan yang signifikan dalam suatu atribut, harga, mutu, ataupun khasiat produk ataupun layanan konsumen.

3) Menaikan penjualan

Menaikan penjualan merupakan tujuan yang sangat universal dari promosi. Semacam yang disebut tadinya, walaupun sebagian strategi bisa memantapkan penjualan, sebagian strategi masih fokus untuk memicu permintaan pasar.

4) Menstabilkan penjualan

Penjualan yang normal merupakan lain dari promosi. Industri umumnya mempromosikan konten penjualan

³¹Rinnanik, *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*, (Jawa Barat : CV. Adanu Abimata, 2021) hal 102.

sepanjang periode penyusutan penjualan serta memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah semacam kepada mereka yang menggapai sasaran penjualan.

5) Menonjolkan nilai produk

Banyak promosi untuk menekankan nilai produk dengan menerangkan khasiat kepemilikan produk yang kurang dimengerti pembeli. Bersumber dari tujuan promosi yang diungkapkan oleh ahli, sehingga fokus utama promosi merupakan produk akhir yang ada di dalam industri.

d. Indikator Promosi

Kolter dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang suatu produk atau brand yang di jual. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan proposal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Publikasi dan hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut

6. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut William J. Santon yaitu suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan konsumen.³²

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan pproduk dan nilai dengan pihak lain.³³

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) menyatakan pemasaran merupakan proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.³⁴

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.³⁵

³²Mardia, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Utara, Yayasan Penulis Kita, 2021) hal 87

³³Ibid 87

³⁴Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat, CV Media Sains Indonesia, 2021) hal 3

³⁵Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berasarka Matriks Bostom Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3

b. Manfaat Pemasaran Online

Manfaat dari pemasaran online dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Pembeli dapat memesan produk 24 jam.
2. Pembeli memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing.
3. Pembeli tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan penjual.
4. Penjual dapat dengan cepat menambahkan produk dapat menawarkan serta mengubah harga.
5. Mencegah biaya mengelolahan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah
6. Penjual dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs / toko online mereka

c. Kendala pemasaran online

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran online Yaitu :

1. Mengharuskan pelanggan untuk menggunakan teknologi internet.
2. Rendahnya kecepatan koneksi internet juga dapat menjadi hambatan.
3. Konsumen di internet tidak dapat menyentuh, mencium merasakan atau mencoba barang secara nyata sebelum melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari titik temu antara apa yang tertuang dalam teori dengan realitas yang ada di lapangan, sehingga digunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan Taylor yang dikutip oleh Moleong, metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁶ Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)

³⁶Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2002), 3.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila para mahasiswa akan meneliti sebuah organisasi, maka lokasi penelitiannya adalah organisasi itu berada, tetapi apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya.³⁷

Lokasi penelitian adalah Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. Beralamat di Dusun Krajan 2 RT 10 RW 04 Desa Gambiran Kecamatan Kalisat untuk wilayah Kabupaten Jember. Beralamat di Dusun Karang Sengon RT 08 RW 02 Desa Gunosari Kecamatan Tlogosari untuk wilayah Kabupaten Bondowoso. Peneliti memilih lokasi ini karena beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Toko Arsla Farm merupakan salah satu penjual burung yang tetap beroperasi selama pandemi
2. Toko Arsla Farm melakukan promosi menggunakan media sosial yang sedang trend
3. Toko Arsla Farm tidak hanya menjual burung dan pakan saja tetapi sekaligus menjadi pengepul dan distributor burung untuk beberapa wilayah seperti Jakarta, Solo, Surabaya dan sekitarnya.

³⁷Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 128.

C. Subjek Penelitian

Instrument utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti, oleh karenanya seorang peneliti harus berinteraksi langsung dengan sumber data. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive* yaitu pengambilan teknik sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk menentukan informasi kunci.

Purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu apa yang diharapkan oleh peneliti, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang akan diteliti.³⁸ Dalam penelitian ini informan atau subjek penelitian yang akan dilibatkan diantaranya:

- a. Adi Sunaryadi, selaku *Owner* sekaligus *Founder* Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)
- b. Rizka Rahmawati, selaku *Co Founder*, *Finance*, dan *admint* Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)
- c. Doni Damara selaku *Assistant* Toko Arsla Farm Jember
- d. Junaidi selaku *Assistant* Toko Arsla Farm Bondowoso
- e. Konsumen

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh tambahan data, maka peneliti menggunakan metode teknik pengumpulan data sebagai berikut:

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta: 2015), 300.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati secara langsung. Dalam metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap obyek yang diamati, bagaimanakah keadaannya, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati, sehingga data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan.³⁹

Penelitian menggunakan teknik observasi nonpartisipan. Dalam hal ini, peneliti hanya sebagai pengamat/observer yaitu peneliti datang ke tempat penelitian, namun peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan tersebut. Agar hasil observasi dapat direkam dengan baik, peneliti menggunakan alat pencatat hasil observasi dan alat perekam kegiatan (foto). Metode ini menggunakan pengamatan independen atau penginderaan langsung terhadap benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Observasi di sini digunakan untuk mengamati secara langsung tentang peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan narasumber pemilik pabrik beras.

³⁹Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi teori dan aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2001), 133

Dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan responden selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban.⁴⁰Jenis wawancara ini adalah wawancara semi struktur. Dimana dalam hal ini peneliti menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pokok penelitian ini yaitu peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴¹ Dalam hal ini, dokumen yang berkaitan dengan data penelitian tentang peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Dokumen yang diperlukan berupa dokumen yang menggambarkan keterangan tentang sumber data primer baik berupa catatan, struktur organisasi dalam pengolahan peternakan dan data yang berkaitan dengan penelitian.

Melalui metode ini data yang ingin diperoleh peneliti adalah dokumen yang diperlukan berupa dokumen yang menggambarkan

⁴⁰*Ibid.*, 136.

⁴¹*Ibid.*, 240.

keterangan tentang sumber data primer baik berupa catatan, foto, brosur yang berkaitan dengan penelitian.

E. Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Salda yakni menganalisis data dengan tiga langkah. Kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk pada pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).⁴²

a. Kondensasi

Dalam kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi

data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.⁴³

1) *Selecting*

Menurut Miles dan Huberman peneliti harus bertindak selektif yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Informasi-informasi yang berhubungan dengan peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*,

⁴²Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A.Methods Edisi 3*(United States Of America: SAGE Publication, 2014), 12.

⁴³Ibid 12.

Facebook sebagai media promosi dikumpulkan pada tahap ini. Peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.⁴⁴

2) *Focusing*

Miles dan Huberman menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk praanalisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan tahap kelanjutan dari dari tahap seleksi data. Peneliti hanya membatasi data yang berhubungan dengan rumusan masalah.⁴⁵

Fokus data pada rumusan masalah pertama yaitu bagaimana peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Dalam rumusan masalah yang kedua bagaimana peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Dalam rumusan masalah yang ketiga bagaimana peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

⁴⁴Ibid 18.

⁴⁵Ibid 19.

3) *Abstracting*

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data. Jika data yang implementasi model *Whatsapp Marketing, Affiliate Marketing, Search Engine Marketing*(SEM), *Social Media Marketing* pada volume penjualan burung di Arsla Farm sudah dirasakan baik dan cukup, data tersebut digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

4) *Simplifying dan Transforming*

Data dalam penelitian ini selanjutnya diserahkan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data untuk menyederhanakan data.⁴⁶

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data juga bisa dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.⁴⁷

⁴⁶Matthews B.Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis A. Methods Edisi 3*, (United States Of America: SAGE Publication, 2014) hal 14

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. Hal 249.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan posisi. Peneliti yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis.

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, peneliti, teori).⁴⁸

Teknik yang digunakan peneliti lebih berfokus pada triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data. Selain menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth-interview*) terhadap informan, juga dilakukan observasi untuk memastikan kondisi yang sebenarnya.⁴⁹

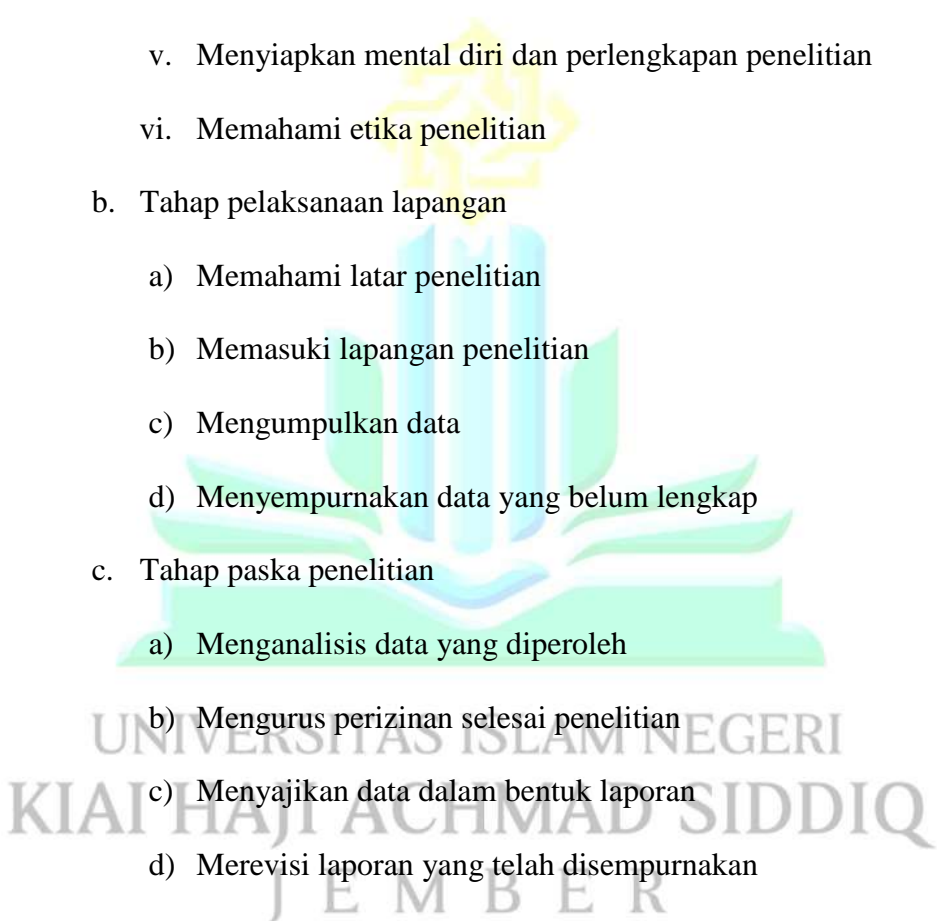
G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tahap pra lapangan atau persiapan

⁴⁸Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press) hal 47.

⁴⁹Basrowi, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal 84-85.

- 
- i. Menyusun rancangan penelitian
 - ii. Memilih lapangan penelitian
 - iii. Mengurus perizinan
 - iv. Menentukan informan
 - v. Menyiapkan mental diri dan perlengkapan penelitian
 - vi. Memahami etika penelitian
- b. Tahap pelaksanaan lapangan
 - a) Memahami latar penelitian
 - b) Memasuki lapangan penelitian
 - c) Mengumpulkan data
 - d) Menyempurnakan data yang belum lengkap
 - c. Tahap paska penelitian
 - a) Menganalisis data yang diperoleh
 - b) Mengurus perizinan selesai penelitian
 - c) Menyajikan data dalam bentuk laporan
 - d) Merevisi laporan yang telah disempurnakan

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Arsla Farm Bondowoso – Jember

Arsla Farm merupakan salah satu peternakan pengepul dan distributor burung. Saat ini Arsla Farm telah memiliki cabang di Kabupaten Bondowoso. Arsla Farm telah berdiri sejak tanggal 17 Juli 2017, brawal dari hobi yang di tekuni hingga menjadi ladang usaha dan lapangan pekerjaan seperti saat ini. Adapun untuk cabang Kabupaten Bondowoso di mulai pada tanggal 13 April 2019. Arsla Farm juga telah di akui keberadaan usahanya yaitu dengan di buktikan adanya SKU (Surat Keterangan Usaha) dengan nomor : 470/434/35.09.27.2010/2021 pada tanggal 28 mei 2021 dan tetap terjadi sampai saat ini.⁵⁰

2. Lokasi / Letak Geografis Toko Arsla Farm Bondowoso–Jember

Toko burung Arsla Farm terletak di Dusun Krajan 2 RT 10 RW 04 Desa Gambiran Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dan di Dusun Karang Sengon RT 08 RW 02 Desa Gunosari Kecamatan Tlogosari Kabupaten Bondowoso. Desa Gambiran berada di sebelah timur Kabupaten Jember dengan jarak 15 km dari pusat kota dan jarak tempuhnya membutuhkan waktu 24 menit, sedangkan untuk Desa Gunosari berada di sebelah timur Kabupaten Bondowoso dengan jarak 25 Km dari pusat Kota dan jarak tempuh yang di butuhkan 51 menit.

⁵⁰Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

Lokasi Arsla Farm Jember termasuk lokasi yang cukup strategis dikarenakan dekat dengan stasiun Kalisat dan halte Mayang yang mempermudah pengiriman burung ke luar kota, jarak Arsla Farm Jember ke stasiun Kalisat yaitu 4,4 Km dengan waktu tempuh selama 7 menit dan jarak ke halte Mayang sejauh 2,5 Km dan membutuhkan waktu 4 menit.

3. Visi dan Misi Toko Arsla Farm Bondowoso – Jember

a. Visi

Menjadi pusat penyedia burung ternakan dan lomba.

b. Misi

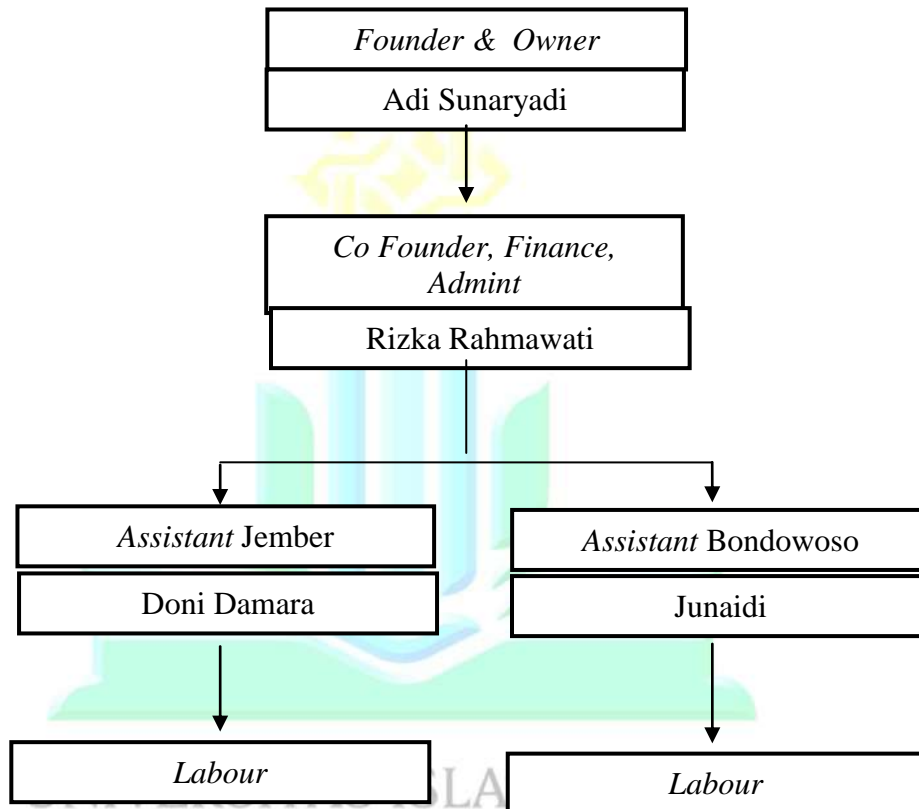
1. Menyediakan berbagai jenis burung alam
2. Menyediakan jenis burung lomba yang sedang populer
3. Mencetak hasil produksi yang berkualitas
4. Menyediakan jenis burung yang berkualitas
5. Memberikan pelayanan dan servis yang maksimal kepada *costumer*

maupun pelanggan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Struktur Organisasi dan Job Description

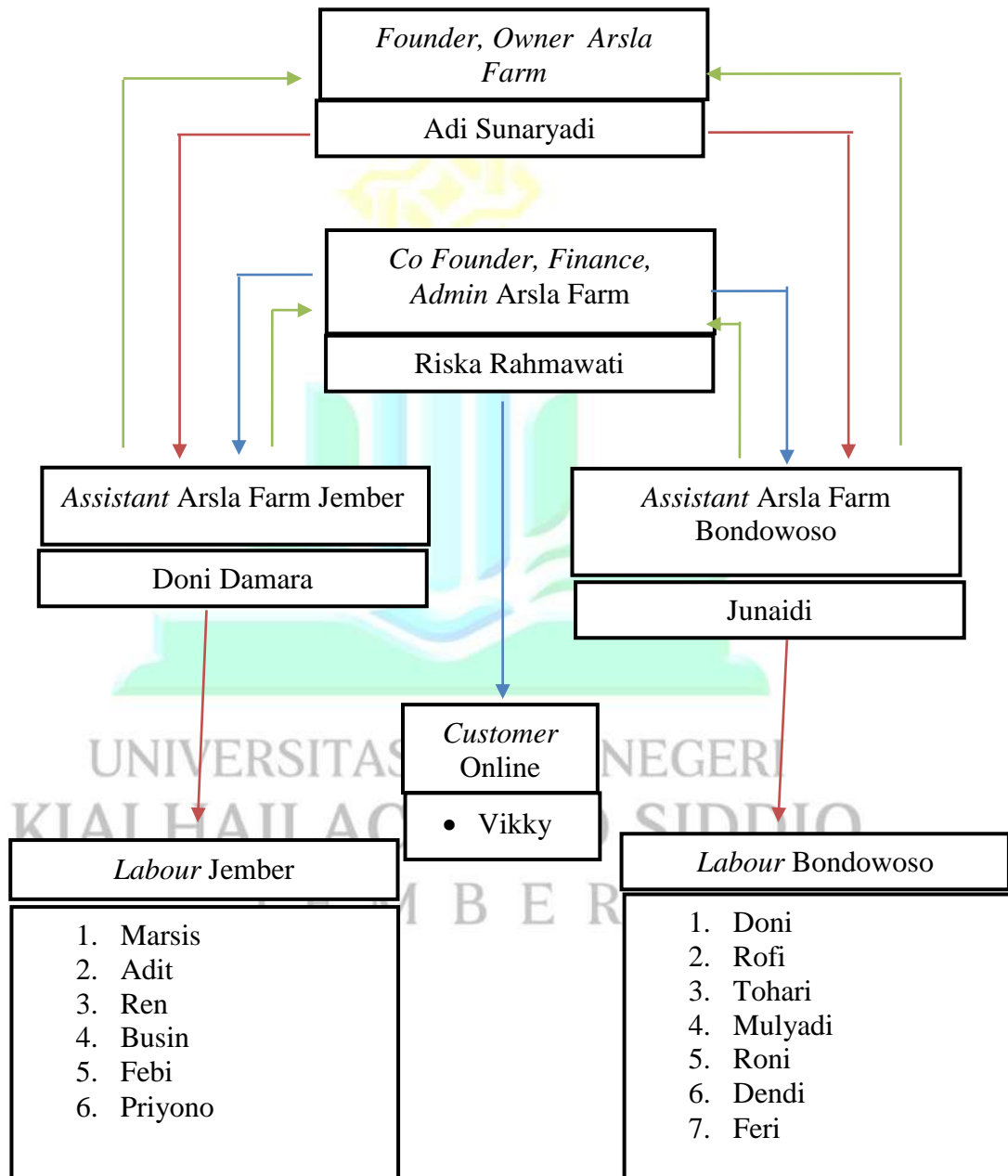
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Arsla Farm



Sumber : Toko Arsla Farm

ALUR PEKERJAAN ARSLA FARM

Gambar 4.2 Alur Pekerjaan Toko Arsla Farm



Sumber : Toko Arsla Farm

Berikut tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. *Founder dan Owner*

- a. Memberikan tugas dan berhubungan langsung dengan *assistant* dari masing-masing cabang yaitu cabang Jember dan cabang Bondowoso.
- b. Memberikan tugas dan berhubungan langsung dengan *Co Founder, Admint, Finance*.

2. *Co Founder, Admin dan Finance*

- a. Berhubungan langsung dengan *assistant* dari masing-masing cabang yaitu cabang Bondowoso dan cabang Jember terkait ketersediaan perlengkapan dalam produksi seperti wadah pakan burung, pakan burung, sangkar burung, dsb
- b. Berhubungan langsung dengan *customer online* untuk pesanan via online yang ditangani oleh admin

3. *Assistant Jember dan Bondowoso*

- a. *Assistant* setiap cabang melaporkan kepada *Founder dan Owner* terkait kegiatan produksi sekaligus kegiatan distribusi dan pengambilan burung ke pekerja
- b. *Assistant* setiap cabang melaporkan kepada *Co Founder, Admint, Finance* terkait apa saja kebutuhan produksi serta laoran keuangan yang dibutuhkan para pekerja
- c. *Assistant* setiap cabang memberikan tugas dan berhubungan langsung dengan pekerja terkait burung apa saja yang dibutuhkan dan nantinya juga bertugas untuk pengambilan burung yang didapat

4. Labour

- a. Bertugas untuk mencari burung yang nantinya akan disetorkan sekaligus sebagai dijadikan bahan produksi baik untuk ditenak maupun bahan lomba.

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Arsla Farm Jember - Bondowoso. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul “Peranan Akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)”. Data akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?

a. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh penjual. Penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen untuk menjaga konsumen supaya tidak berpindah ke penjual lain. Media sosial merupakan suatu media yang mempermudah komunikasi antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen kapanpun dan dimanapun. Tidak hanya itu perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat di akses di manapun dan siapapun. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat membantu

pelaku usaha untuk terus mengembangkan produknya. Interaksi dengan konsumen yang terjadi di Arsla Farm harus dilakukan sebaik mungkin, seperti yang diungkapkan oleh bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau dengan pelanggan kita itu harus dekat dan baik saat melakukan penjualan produk maupun disaat hari-hari biasa. Keakraban selalu saya jaga kadang ada pelanggan yang sudah dianggap seperti saudara sendiri, karena interaksi bagi konsumen menurut saya merupakan suatu hal yang penting. Biasanya kalau di *Instagram* saya sering berhubungan dengan orang-orang jauh yaitu ada yang dari luar kota, ada yang berasal dari Madura, Tasikmalaya, Malang, Probolinggo, Surabaya, Solo, Jakarta. Mereka semua saya kenal dari *Instagram* karena mereka memfollow akun Arsla Farm dan setelah itu bertanya-tanya tentang burung”.⁵¹

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance, dan admin* beliau menjelaskan bahwa :

“Kalau untuk interaksi di *Instagram* biasanya saya itu menayakan kualitas produk untuk menjadikan evaluasi bagi kami sehingga kami bisa tau apakah kualitas di Arsla farm itu baik atau tidak menurut konsumen”.⁵²

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

“Menurut saya komunikasi merupakan hal yang mudah tanpa harus ketemu langsung salah satunya bisa melalui media *instagram*, biasanya yang terdapat di *instagram* itu orang-orang jauh dari luar kota. Jadi mereka kalau ingin bertanya-tanya mengenai burung

⁵¹Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁵²Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

biasanya menghubungi lewat *Instagram* tanpa harus bertemu langsung, jadi mereka bisa lebih hemat bensin juga tenaga”.⁵³

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya

“Komunikasi online menurut saya itu sangat bagus karena dengan adanya komunikasi online bisa menjaga hubungan sosial yang baik dengan konsumen terutama *Instagram* biasanya di *Instagram* itu dengan orang yang jauh atau di luar kota dan bisa memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan mereka dan alhamdulillah sekarang Arsla Farm memiliki pelanggan dari luar kota, maka dari itu komunikasi online ini sangat membantu Arsla Farm”.⁵⁴

Sehingga menurut pendapat pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwasanya interaksi bagi konsumen merupakan suatu hal yang penting, komunikasi merupakan hal yang mudah tanpa harus ketemu langsung salah satunya bisa melalui media *instagram*, dan konsumen yang didapatkan dari *instagram* berasal dari luar kota.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Arsla Farm Jember, mengenai peranan *instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Vikky selaku konsumen *instagram* di toko Arsla Farm berpendapat:

“Awal mula saya kenal ke toko burung Arsla Farm yaitu dari *instagram*, saya tertarik ke burung-burungnya di sana karena menurut saya disana itu pelayanannya sangat bagus *fast respont*

⁵³Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁵⁴Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022.

meski tidak langsung beli hanya bertanya-tanya saja tetap dilayani dengan baik”.⁵⁵

Rofek juga selaku konsumen di Arsla Farm mengatakan bahwa:

“Saya itu tertarik membeli di Arsla Farm karena menurut saya disana itu kalau ngelayani enak dan ramah, dan kalau beli burung itu karena saya dari luar kota jadinya sama sana langsung di kirim burungnya lewat bus tanpa nunggu berhari-hari untuk dikirim”.

Herol selaku konsumen di Arsla Farm juga mengatakan bahwasanya:

“Saya senang kalau beli di Arsla Farm karena kalau beli disana itu packingannya sangat rapi dan untuk pernafasan burungnya sangat nyaman sehingga burungnya tidak rawan mati, apalagi untuk kesehatan burungnya sangat terjamin kalau burungnya masih kurang fress tidak dikirim sampai burungnya sangat fress”.

Mulyadi juga konsumen di toko Arsla Farm juga berpendapat:

“Saya awalnya itu itu nanyak burung itu di *instagram* saya nyoba sedikit dulu untuk membeli burung karena saya masih kurang yakin, ternyata disana enak bungkusnya bagus sehingga burung terjamin aman, pengiriman cepat dan amanah”.

Selain itu ada juga Dian sebagai konsumen di Arsla Farm juga mengatakan:

“Saya beli burung di Arsla farm itu sangat enak dan tidak ruwet orangnya, apalagi soal burungnya kalau burungnya sehat-sehat kalau ada yang mati tidak usah di bayar atau di ganti burungnya yang mati”.

Sehingga menurut pendapat konsumen bahwasanya untuk interaksi dengan Arsla Farm itu cukup baik dikarenakan ramah dan responnya cepat, selain itu burung yang dijual tidak pernah mengecewakan.

⁵⁵Vikky, *Wawancara*, Jember, 16 Januari 2023.

Menurut hasil yang diperoleh di atas terdapat kesesuaian antara interaksi dengan konsumen dengan fungsi media sosial dan indikator media sosial, yang mana dengan media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan instagram bisa melakukan interaksi dengan konsumen, interaksi harus dilakukan dengan baik karena interaksi dengan konsumen merupakan bagian penting dalam melakukan penjualan, apabila interaksinya dilakukan dengan baik maka kesempatan konsumen kembali membeli lagi itu lebih banyak.

b. Memperluas Jaringan Pasar

Penggunaan media sosial memiliki fungsi yaitu bisa memperluas pasar yang sebelumnya hanya daerah-daerah yang terdekat saja, dan dengan media sosial bisa menembus pasar yang lebih luas seperti luar kota atau lainnya. Pada saat wawancara ditemukan bahwasanya setelah menggunakan media sosial sebagai media promosi dapat menjangkau pasar lebih banyak lagi, hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau menjelaskan bahwa:

"Untuk memperluas informasi tentang burung yang dijual oleh saya selain pakek *Facebook* saya juga pakek *Instagram*, karena kalau semakin banyak media sosial yang digunakan maka banyak kemungkinan lebih banyak orang mengetahui produk Arsla Farm dan bisa memperluas jangkauan pemasarannya, jadi dengan

adanya *Instagram* juga memberikan manfaat bagi saya. Biasanya untuk jangkauan pemasarannya di *Instagram* itu kebanyakan dari luar kota gitu, kalau dari daerah sesama Jember biasanya itu dari *Facebook* bukan *Instagram*, kadang ada yg Madura, Probolinggo, Jakarta gitu. Mereka itu kadang iseng-iseng melihat *Instagram* terus menemukan akun *Instagram* nya Arsla Farm dan kepo sama burung-burung yang ada di postingannya akun Arsla Farm”.⁵⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance*, dan *admin* beliau menjelaskan bahwa :

"Biasanya untuk memperluas jangkauan pemasaran di Arsla Farm itu juga memakai *Instagram*, karena kalau di *Instagram* itu konsumennya berasal dari Probolinggo, jakarta, dan lainnya, dengan begitu jangkauan untuk menjual burung di Arsla Farm lebih luas karena dengan *Instagram* orang luar kota bisa tau tentang Arsla Farm”.⁵⁷

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

"Selain memakai *Facebook* dengan adanya *Instagram* juga bisa memperluas jangkauan pemasaran toko Arsla Farm, karena dengan semakin banyak orang yang tau tentang toko burung Arsla Farm maka kemungkinan besar smakin banyak pula konsumen yang membeli burung di toko Arsla Farm, konsumen di toko Arsla Farm yang berasal dari luar kota awalnya mereka itu tau tentang Arsla Farm dari *Instagram*, konsumen yang dari luar kota itu ada Madura, ada Malang dan banyak lagi, dan mereka sama awalnya mereka tau tentang Arsla Farm ini karena melihat postingan-postingan yang ada di akun *Instagram* toko burung Arsla Farm”.⁵⁸

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya :

⁵⁶Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁵⁷Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁵⁸Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

"Selain di Jember lokasi yang di Bondowoso juga memakai Instagram agar bisa memperluas jangkauan pasarannya, tapi *Instagramnya* kadang menggunakan milik saya pribadi, kadang saya itu juga stori-stori di *Instagram*, tapi kalau untuk menambah konsumen melalui Instagram lebih banyak di pusatnya yang di Jember, karena akunnya langsung di pegang sendiri oleh si pemilik, jadinya sekali ada konsumen di Instagram saya yang berasal dari luar kota, saya langsung alihkan ke pusat, biar pusat yang mengirim burungnya ke kota tujuan. Kadang kalau ngirim burung ke luar kota itu biasanya memakai bus atau kereta gitu".⁵⁹

Sehingga menurut pendapat pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwasanya instagram memberikan manfaat bagi Arsla Farm karena kalau semakin banyak media sosial yang digunakan untuk promosi maka kemungkinan lebih banyak orang mengetahui produk Arsla Farm.

Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat kesesuaian dengan manfaat dari *social media marketing* yaitu memperluas pasar sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas pangsa pasarnya.

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan burung bisa memperluas jaringan pasarnya. Jangkauan pasarnya setelah menggunakan instagram banyak yang berasal dari luar kota yaitu dari Madura, Probolinggo, Jakarta, Malang.

2. Bagaimana peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?

⁵⁹Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022.

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Manfaat media sosial untuk memasarkan produk bagi pelaku usaha dapat memberikan dampak yang positif, selain untuk menghemat biaya juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga dengan menggunakan media sosial penjualan bisa semakin meningkat jika dibandingkan dengan sebelum menggunakan media sosial, selain itu penjualan bisa dilakukan dengan menjual secara langsung kepada masyarakat terdekat.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau megatakan bahwasanya:

“Untuk penjualannya itu ya dek, antara sebelum memakai media sosial sama setelah itu persentasenya itu jauh, alhamdulillah sejak memakai media sosial banyak peningkatan karena sekarang orang orang itu banyak yang memesan dari luar kota maupun dalam kota karena melihat postingan stori saya di *whatsapp* maka dari itu banyak yang tertarik untuk membelinya”.⁶⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance, dan admin*, beliau menjelaskan bahwa :

“Jadi gini, awalnya kan disini itu tidak memakai Media Sosial jadi yang beli cuma sedikit, karena sedikit kami mencoba menggunakan media sosial dan ternyata penjualan burungnya bisa meningkat. Misalnya kayak burung srigunting kan sebelum memakai media sosial itu sedikit cuman 5 ekor, tapi sejak memakai media sosial nambah jadi 12 ekor gitu. Semenjak menggunakan *Whatsapp* banyak pelanggan yang memesan burung lewat online, tanpa harus susah payah mendatangi kios”.⁶¹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

⁶⁰Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022

⁶¹Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

“Disini selain memakai *Instagram* dan *facebook* kami juga menggunakan *whatsapp*, penjualan memakai *whatsapp* itu juga bisa menambah penjualan yang mana jumlah penjualan burung sebelum dan sesudah memakai media sosial jauh beda, penjualan setelah ada media sosial jadi lebih banyak, biasanya kan orang-orang yang dari *Facebook* itu lanjut ke *Whatsapp*, jadi yang sudah beli lewat *Facebook* itu pembelian selanjutnya itu biasanya pakai *Whatsapp* karna lebih mudah dan biasanya itu mereka menyimpan nomer kami, sehingga mereka bisa melihat story *Whatsap* kami dan mengetahui stok burung apa saja yang ada di toko setiap harinya”.⁶²

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya :

“Kalau penjualan lewat *Whatsapp* juga banyak mas tapi tidak sebanyak penjualan melalui *Facebook* karena kalau *Whatsapp* itu masih butuh kontakannya mas untuk mengetahui apa yang di posting sama Arsla Farm kalau kontakannya sedikit yang lihat juga sedikit. Terus penjualan di *WhatsApp* itu biasanya orang-orangnya kenal lewat *Facebook* dulu, tau nomer kami dari *Facebook* jadi mereka menyimpan nomer kami dan biasanya orang-orang seperti itu kadang males yang mau bukak *Facebook* jadi lebih enak di *Whatsapp* katanya karena lebih mudah, ada juga memang sudah mempunyai *Whatsappnya*, ada yang dari temen sendiri, bahkan orang-orang sekitar jadinya sekarang kontak *Whatsapp* Arsla Farm sudah cukup banyak, seperti prejak gunung penjualan sudah meningkat setelah pakai media sosial, awalnya cuman 13 setelah pakai media sosial jadi 25 ekor, jadi dengan media sosial bisa memberikan dampak yang baik buat toko Arsla Farm”.⁶³

Jadi pendapat dari pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwa penjualan setelah menggunakan media sosial mengalami banyak peningkatan. Semenjak menggunakan *whatsapp* banyak pelanggan yang memesan burung melalui online, tanpa harus mendatangi kios.

⁶²Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022

⁶³Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Burung Arsla Farm Jember, mengenai peranan Whatsapp sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Lutfi selaku konsumen Toko Burung Arsla Farm juga mengatakan bahwa:

“Saya itu membeli burung memakai *whatsapp* karena saya itu sudah mempunyai nomer *whatsappnya* pemilik toko Arsla Farm dari dulu jadinya jika pemilik toko Arsla Farm itu stori burung dan ada yang saya sukai tinggal capri pemilik toko burung Arsla Farm dan bertransaksi harga dan bertanya kondisi burung bagaimana”.

Gafor selaku konsumen Toko Burung Arsla Farm juga mengatakan bahwa:

“Saya itu ya dek membeli burung di toko Arsla Farm biasanya memakai *whatsapp* dikarenakan saya itu sudah berteman dari dulu sama Adi mulai dari sebelum berjualan burung sampai sekarang sampai memiliki toko Arsla Farm, karena selama kenal dengan Adi saya tau bagaimana karakter Adi, menurut saya dia baik dan gak pernah ada masalah dengan saya, jadi tertarik untuk membeli burung di Arsla Farm saja karena biar aman, makanya kalau ada burung yang saya suka, saya langsung *whatsapp* ke Adi untuk menanyakan apakah di Arsla Farm ada stoknya atau tidak gitu”.

Selain itu juga ada Rajul yang menjadi konsumen di toko Arsla Farm juga mengatakan bahwasanya :

“kalau aku itu suka membeli di Arsla Farm karena toko itu jualannya juga pakai wa, gak cuma jualan langsung saja, aku itu males kalau beli burung masih secara langsung nanti ujung-ujungnya burung yang dicari pas gak ada setelah di datengi ke tempatnya, apalagi kan pas corona dulu yang jualan burung secara

langsung kayak di pasar itu kan nutup terus, jadinya saya lebih suka yang jualannya secara online juga, terus saya itu jarang pakai sosial media lainnya paling ya *whatsapp* aja, kan saya itu punya *whatsappnya* Arsla Farm dari temen dulu, jadi karena toko itu sering bikin stori di *whatsapp* jadi aku juga sering beli burung di situ kalau ada yang bagus terus murah”.

Ferdi sebagai konsumen Toko Arsla Farm juga berpendapat bahwasanya:

“Gini mas dulu saya itu tau Arsla Farm dari temen saya, temen saya yang merekomendasikannya ke saya, terus saya itu di kasih nomor *whatsappnya*, kebetulan juga tempatnya dekat dengan rumah saya, dan sekarang saya cukup sering beli di Arsla farm, kadang beli burung kadang juga beli pakan burung gitu soalnya disana itu kan gak hanya jual burung saja, tapi juga menjual pakan burungnya”.

Ada juga Feri sebagai konsumen menjelaskan bahwasanya:

“Engkok riah yeh cong gik tak pateh taoh ganggui hp, deddih engkok tak endik senyamanah *facebook* bik *instagram* jiah, engkok perak taoh *whatsapp* eyajerin tang anak, deddih mon melliah manok ye nganggui *whatsapp* jiah lah cong betabeh langsung deteng ke kenangnah makle nyaman ke engkok tak ruwet, ye pas langsung nyatanyah jiah mon langsung entar ke kenangnah , keng kadang engkok ye melleh ning *whatsapp*, pas tang anak se e soró ngalak manuk en ning tokonah bik engkok, deyh cong”.

Adapun Nur Cahya juga sebagai konsumen di toko Arsla Farm berpendapat:

“Dulu saya tau Arsla farm di *facebook* waktu posting jual burung, kalau gak salah sih di grub jual beli burung Jember gitu, habis liat postingan itu saya chat di *facebook* langsung minta *whatsapp* nya, karena saya males yang mau chat di *facebook*, karena menurut saya lebih enak di *whatsapp* aja, saya waktu itu tertarik minta *whatsapp* nya karena Arsla Farm itu bukan penjual ecer tapi distributornya burung, biasanya kalau distributor harga burungnya lebih murah dibandingkan pengecer, makanya saya langsung minta *whatsapp* nya saja”.

Berdasarkan pendapat konsumen tersebut yaitu penjualan burung melalui *whatsapp* itu lebih mudah dikarenakan konsumen hanya dengan melihat postingan storinya Arsla Farm saja, kalau ada burung yang cocok pasti konsumen langsung menghubungi Arsla Farm setelah melihat storinya.

Menurut hasil yang diperoleh bahwa terdapat kesesuaian dari meningkatnya penjualan yaitu tujuan dari promosi, tujuan dari promosi salah satunya yaitu untuk menaikkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi dalam penjualan bisa meningkatkan penjualan produk yaitu dengan membuat postingan di *whatsapp* bisa membuat seseorang yang melihat tertarik untuk membelinya.

b. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen

Dapat dilihat bahwasanya media sosial juga sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar penggunanya sekaligus juga sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Eisenberg bahwasanya media sosial merupakan sebuah alat untuk berinteraksi, menciptakan atau membagi macam konten kepada pengguna lainnya. Interaksi dengan konsumen merupakan suatu hal yang penting sebagaimana yang diungkapkan bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau menjelaskan bahwa:

“Sama dengan *Facebook* menurut saya interaksi di *Whatsapp* atau komunikasi dengan konsumen di *Whatsapp* itu sangat penting,

karena komunikasi yaitu alat utama untuk bicara sama pembeli. Karena di Arsla Farm selain interaksi dilakukan secara langsung di lokasi juga bisa komunikasi lewat *Whatsapp*, jadi dengan menggunakan *Whatsapp* konsumen jadi lebih mudah untuk menghubungi kami apabila ingin membeli burung, dan kebanyakan orang itu sering memakai *Whatsapp*, dan kalau melalui *Whatsapp* itu pasti lebih cepat di responnya, secepat-cepatnya media sosial lainnya pasti lebih cepat di *Whatsapp* balesanya, karena kami paling sering membuka *Whatsapp* dibandingkan yang lainnya. Dan biasanya konsumen itu beda" menanggapi pesan yg disampaikan, kadang respon dari mereka cepet kadang ada juga yang lambat, kadang ada juga yang kurang paham sama yg sudah disampaikan. Jadi dengan sabar kami itu harus menjelaskan kembali mengenai produk kami dengan baik dan sejelas mungkin agar konsumen bisa memahaminya".⁶⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance, dan admin* beliau menjelaskan bahwa :

"Biasanya kalau awal-awal interaksi sama konsumen ya pastinya kenalan dulu, terus habis itu saling ngesave nomornya, dan setelah itu pastinya sering komunikasi, komunikasi dilakukan dengan harapan mereka bisa tertarik dengan apa yang di jual oleh kami. Kalau kami membuat stori di *Whatsapp* terus ada yang tidak tahu sama produk yang kami jual atau ada sesuatu yg ingin di tanyakan biasanya itu mereka tidak tau nama burungnya gitu itu, kami sebagai penjual memberikan informasi melalu chat tentang nama burung" yg biasanya kami jual. Hal tersebut merupakan salah tau cara untuk interaksi dengan konsumen".⁶⁵

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant Toko Jember*, beliau menjelaskan bahwa:

"Jadi gini kita sebagai penjual mau tidak mau harus selalu berinteraksi dengan konsumen, dan di usahakan sebaik mungkin. Biasanya kalau komunikasinya kurang baik konsumen pastinya kurang suka sama kita, maka dari itu apabila kita memposting stori di *Whatsapp* kita harus sopan dan harus jujur tentang kualitas burung di Arsla Farm, biar mereka tidak kecewa".⁶⁶

⁶⁴Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁶⁵Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁶⁶Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya:

“Kalau di Bondowoso sama aja kok mas kayak di jember, juga sama-sama memakai *Whatsapp*, ya meskipun tidak sebanyak yang di Jember, kalau orang-orang sini itu lebih suka chatan lewat *Whatsapp* dari pada *Facebook* sama Instagram, karna orang-orang sini itu kadang ada yg tidak mempunyai *Facebook* apalagi Instagram, tapi kalau *Whatsapp* pastinya punya, makanya saya sering interaksi sama konsumen Bondowoso itu ya pakai *Whatsapp* mas. Kita itu harus berusaha berkomunikasi sama konsumen dengan baik, kita itu harus bicara apa adanya tentang informasi apa yang dibutuhkan sama konsumen agar tertarik untuk membelinya, biasanya dengan kita bicara jujur konsumen tidak akan kecewa, dan lama-lama kelamaan mereka jika ingin membeli burung lagi biasanya mereka tinggal menghubungi kami lagi lewat *Whatsapp* untuk nanyak burung, dan pastinya order kembali”.⁶⁷

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwasanya interaksi di whatsapp atau komunikasi dengan konsumen di whatsapp juga sangat penting, karena komunikasi yaitu alat utama untuk bicara sama pembeli. Interaksi dapat dilakukan secara lagsung di lokasi atau komunikasi melalui *whatsapp*.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Arsla Farm Jember, mengenai peranan *Whatsapp* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Roni selaku konsumen Toko Arsla Farm juga mengatakan bahwa:

“Saya itu dari dulu suka sama burung dan saya suka membeli burung, saya itu termasuk hobi sama burung, dari dulu kan saya

⁶⁷Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022.

biasanya selalu berubah-ubah tempat membeli burungnya karena saya kurang suka dikarnakan pemiliknya cuek, tapi sejak saya menemukan Arsla Farm saya suka sama pemiliknya karena orangnya itu berenca gitu (ramah) kalau saya nanyak biasaya cepet balasnya, saya suka kalau seperti itu, misal saya nanyak burung jenis A ada atau tidaknya kalau langsung di bales kan enak gak usah nunggu lama, kalau balesnya lama berasa digantung aja gitu, ntar udah nunggu balesannya lama tau-taunya burugnya keduluan yang lain, kan kurang enak, tapi kalau di sini interaksi cukup bagus dan bales chatnya juga cepet”.

Selain itu juga ada Fendi sebagai konsumen Toko Arsla Farm berpedapat bahwasanya:

“Menurut saya komunikasi dengan konsumen itu penting kalau seseorang itu mempunyai usaha, karena kalau komunikasi itu hal yang penting untuk bicara sama konsumen, apalagi usahanya lewat online, kalau komunikasinya baik biasanya pembeli senang bahkan kadang kembali lagi, saya pun juga gitu kok mas, saya tertarik membeli di Arsla Farm karna orangnya ramah enak lek di ajak ngobrol meski pertama kali kenal, kadang ada orang yang awal kenal itu sek kaku tapi kalau di sini enak kok”.

Ada juga Mulla selaku konsumen toko Arsla Farm juga

mengatakan:

“aku itu sudah langganan beli di Arsla Farm mas, soalnya harga disana itu cukup murah, terus pemiliknya ramah ke pembeli, dan biasanya pemiliknya itu gak pernah menutupi kekurangan dari burung yang dijual kalau memang sakit ya bilang sakit, jadi aku sebagai konsumen senang dan bisa mengurangi kerugian juga di aku, kalau semisal yang aku beli burung sakit terus pas sampai rumah mati kan yang rugi aku sendiri, untung di Arsla Farm kalau sakit burungnya ya bilang sakit, makanya saya selama ini masih belum pernah kecewa kalau beli burung disana”.

Selain itu Erwin sebagai konsumen juga menjelaskan bahwasanya:

“Kalau tentang Arsla Farm menurut saya komunikasinya baik kok makanya saya suka membeli burung disana, waktu itu awal saya suka burung kan saya belum paham banget tentang burung belum ngerti apa-apa, bahkan saya tidak tau cara membedakan burung yang betina dan jantan, waktu itu saya nanyak-nanyak ke

penjualnya panjang lebar karena saya memang benar-benar tidak tahu soal burung tapi penjualnya tidak menunjukkan sikap judes sama sekali kok, masih tetap ramah meski saya kadang tidak jadi beli soalnya belum cocok gitu, tapi beberapa hari kemudian waktu pemiliknya buat stori lagi di *whatsapp* saya nanyak-nanyak lagi tapi si pemiliknya balesnya cepat kok meski beberapa hari sebelumnya saya gak jadi beli cuman nanyak-nanyak aja, dari situ saya suka untuk membeli burung di Arsla Farm, merasa enak aja gitu”.

Sehingga dari pendapat konsumen tersebut bahwasanya untuk interaksi konsumen dengan pihak Arsla Farm komunikasinya sudah cukup baik, dikarenakan pihak Arsla Farm orangnya ramah dan responnya cepat ketika melalui online.

Menurut hasil di atas terdapat kesesuaian dari interaksi dengan konsumen seperti fungsi media sosial dan indikator media sosial, yang mana dengan media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan burung dengan menggunakan *whatsapp* dapat melakukan interaksi dengan konsumen juga. Interaksi dengan konsumen di *whatsapp* juga sangat penting, karena komunikasi yaitu alat utama untuk berbicara dengan pembeli. Selain interaksi secara langsung di lokasi, interaksi juga bisa dilakukan melalui *whatsapp*, dengan menggunakan *whatsapp* konsumen lebih mudah untuk menghubungi penjual apabila ingin membeli burung.

3. Bagaimana peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Media Sosial dalam pemasaran memberikan dampak yang baik, dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk maka akan semakin banyak seseorang yang mengetahuinya sehingga bisa meningkatkan penjualan produknya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara bersama bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau menjelaskan bahwa:

“Terus ya dek untuk penjualan yang memakai *Facebook* itu lebih banyak di bandingkan *Whatsapp*, karena kalau di *Facebook* semua orang itu bisa melihat apa yang saya posting meskipun tanpa berteman dengan saya, karna saya itu biasanya memposting di group khusus penjualan burung terus biasanya kalo di *Facebook* itu orang-orangnya tidak terlalu jauh, misal kayak burung prinjak jali sama sirfu kan di toko saya juga jual burung itu, yg mana waktu belum pakai *Facebook* penjualannya cuman sedikit cuman 17 burung prinjak kali sma 6 burung sirfu tiap bulannya, tapi setelah saya pakai *Facebook* penjualannya naik tiap bulannya dari yg 17 jdi 25 ekor untuk prinjak jalinya, sma yg awalnya 6 jadi 21 ekor sirfu tiap bulannya”.⁶⁸

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance*, dan *admin* beliau menjelaskan bahwa :

“Semenjak menggunakan *Facebook* penjual lebih efisien karena penjualan bisa meningkat, biasanya kami kalah di *Facebook* itu posting di group penjualan burung dan nantik akan banyak orang yang berkomentar dan tertarik untuk membeli burung di kami, berdasarkan laporan penjualan yg saya terima, bisa di liat kalau data penjualan burung tiap bulannya beda jauh antara yg sudah

⁶⁸Adi Sunaryadi, *Wawancara*, 26 Desember 2022.

memakai media sosial sma yang sebelum memakai media sosial”.⁶⁹

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

“Disini awalnya cuma offline terus mencoba menjual lagi secara online lewat *Facebook* di grup online jual beli burung dan untungnya lumayan di karenakan semenjak lewat grup *Facebook* penjualan burung meningkat dan di *Facebook* itu lebih gampang untuk mencari pembeli dari berbagai daerah. Biasanya penjualan yang memakai *Facebook* yang lebih banyak menghasilkan pembeli, seperti burung glatik yg awalnya 20 ekor saja sejak memakai media sosial jadi 38 ekor, jadi lebih banyak sejak memakai *Facebook*”.⁷⁰

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya:

"Gini mas, selain di pusat di cabang pun di Bondowoso juga sama jualnya pakai media sosial, ada *Facebook Whatsapp* dan *instagram* tapi yang lebih cepat penjualannya itu memakai *Facebook* ketimbang *Whatsapp* dan *Instagram*, dan orang" yg biasanya beli di media sosial ternyata banyak orang" sekitar saja yang tidak jauh dari kios, sehingga sekarang karena sudah banyak yang tau lokasi kios ini yang di Bondowoso jadinya orang yang sudah langganan di media sosial sekarang langsung datang ke kios setiap mangrib, dan biasanya sudah banyak yang nunggu burung datang dari pemikat. Biasanya Arsla Farm juga jual burung mantenan , penjualannya jadi tambah banyak sejak memakai *Facebook* yang awalnya 12 ekor saja tiap bulan, sekarang jdi 30 ekor jadi naik 2x lipat, dan itu menguntungkan buat toko Arsla Farm”.⁷¹

⁶⁹Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 26 Desember 2022.

⁷⁰Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022

⁷¹Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022

Sehingga menurut pendapat pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwasanya penjualan dengan menggunakan *facebook* lebih banyak dibandingkan menggunakan *whatsapp*, karena di *facebook* semua orang bisa melihat apa yang diposting meskipun tanpa berteman.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Burung Arsla Farm Jember, mengenai peranan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Khoironi selaku konsumen Toko Arsla Farm juga mengatakan bahwa:

“Saya itu dari Ledokombo dan saya kalau beli burung di Arsla Farm biasanya lewat *facebook*, karena si penjual selalu memposting burung-burungnya di *facebook* di grub jual beli burung gitu, meski tidak pertemanan di *Facebook* tapi saya tetap bisa melihat postingannya di grub di *Facebook*, jadi setelah saya melihat postingannya biasanya saya mengechat penjual untuk menanyakan harga dan lainnya, kalau cocok dengan saya ya saya ambil dan biasanya cod an gitu kalau saya beli.”⁷²

Abror selaku konsumen Arsla Farm mengatakan bahwa:

“Waktu itu aku kan bareng sama temenku lagi ngopi, temenku katanya pernah beli burung di Arsla farm terus dia merekomendasikan ke aku buat beli disana juga kalau pengen nyarik burung, terus sama temenku di kasih tau nama *facebooknya*, terus saya liat-liat postingan-postingan di *facebooknya* kok banyak juga pilihannya, yaudah saya cobak beli dan harganya ya lebih murah kok di dibandingkan lainnya, soalnya Arsla Farm itu tempatnya distributornya burung, makanya banyak orang kalau kenal distributornya lebih milih buat beli di distributornya, selain harganya lebih murah juga banyak pilihannya”.

⁷² Khoironi , *Wawancara*, Jember, 02 November 2022

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen yaitu penjualan burung melalui *facebook* dengan cara memposting foto burung bisa lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen meskipun tanpa berteman dan mereka akan membeli burungnya jika sudah ada yang cocok.

Dari hasil yang diperoleh di atas terdapat kesesuaian dari meningkatnya penjualan yaitu tujuan dari promosi, tujuan dari promosi salah satunya yaitu untuk menaikkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan dengan menggunakan *facebook* bisa meningkatkan jumlah penjualan. Penjualan dengan menggunakan *facebook* lebih banyak dibandingkan *whatsapp*, dikarenakan di *facebook* semua orang bisa melihat apa yang diposting meskipun tanpa berteman, Arsla Farm biasanya memposting di group khusus penjualan burung dan di *facebook* biasanya orangnya tidak jauh kebanyakan berasal dari sesama Jember atau Bondowoso untuk pembelian ke cabangnya.

b. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen

Menurut Firmansyah komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Interaksi dilakukan agar dapat mempengaruhi pembeli atau menarik konsumen.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm beliau menjelaskan bahwa:

“Interaksi saya dengan konsumen apabila melalui *Facebook* biasanya mereka berkomentar di postingan *Facebook* dengan detail dan lengkap, walaupun kadang-kadang ada dari mereka yang tidak jadi membelinya. Setidaknya, pembeli sudah merasa diperhatikan, dengan berharap siapa tau suatu saat nanti mereka tertarik membeli jualan saya. Selain itu biasanya cara saya berinteraksi dengan konsumen yaitu memakai kata-kata yang menarik perhatian konsumen dan mempercantik tampilan foto yang mau di posting biar banyak yang tertarik”.⁷³

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance, dan admin* beliau menjelaskan bahwa :

“Biasanya interaksi dengan konsumen yang dilakukan kami yaitu dengan membalas komentar konsumen di postingan *Facebook*, terus merespon mereka dengan cepat dan kadang-kadang kami juga menandai konsumen atau temen maupun keluarga ketika memposting produk supaya menarik dan berharap mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi gitu”.⁷⁴

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

“Di sini klau tentang interaksi sebisa mungkin dilakukn dengan cara sebaik mungkin agar konsumen merasa nyaman kalau ingin bertanya-tanya tentang burung, selain itu kalau kami bisa berinteraksi dengan konsumen dengan baik siapa tau mereka terpengaruh untuk membeli burung, kadang pembeli itu males beli burung di suatu tempat dengan alasan si penjualnya jutek, kurang ramah makanya kami berusaha sebaik mungkin karena kalau ada konsumen yg langganan mereka pasti lama kelamaan ngajak temennya gitu”.⁷⁵

⁷³Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 26 Desember 2022.

⁷⁴Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember, 26 Desember 2022.

⁷⁵Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya:

“Jika interaksi sama konsumen kita itu harus cepat responnya biar pandangan konsumen baik ke kita, meski kadang beberapa dari mereka ketika sudah bertanya-tanya tapi tidak jadi membeli, meski gitu kita tetap harus melayani konsumen dengan baik, semisal yang tadinya gak jadi membeli terus bertanya" lagi ya kita harus tetap membalasnya, kadang dengan interaksi yang baik bisa bikin mereka tertarik untuk membeli burung di kita”.⁷⁶

Menurut pendapat dari pemilik dan karyawan Arsla Farm yang menjelaskan bahwa interaksi dengan konsumen melalui *facebook* biasanya mereka berkomentar di postingan *facebook*, sebisa mungkin interaksi dilakukan dengan cara sebaik mungkin agar konsumen merasa nyaman.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Burung Arsla Farm Jember, mengenai peranan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Andi selaku konsumen di Arsla Farm berpendapat bahwasanya:

“Saya suka kalau beli burung di Arsla Farm karena pemiliknya atau pekerjanya ramah-ramah, bahkan pekerja yang di Bondowoso juga ramah-ramah kok orangnya, tidak judes makanya saya enak beli burung disana meski saya belinya di cabangnya tapi ya kadang pemiliknya ada di cabangnya kok, jadi saya juga tau ke pemiliknya”.

Selain itu juga terdapat Rofek yang menjadi konsumen di Arsla farm berpendapat:

⁷⁶Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022.

“Saya itu tertarik membeli burung di Arsla Farm karena menurut saya disana itu pelayanannya enak, ramah, responnya cepat meski kadang cuman banyak-banyak saja tetapi gak beli, cuman komentar di postingannya aja juga cepet di balesnya apalagi chat ya makin cepet mas”.

Prasetyo juga konsumen di toko Arsla Farm juga mengatakan bahwa:

“Menurut saya enak kalau mau interaksi sama pemilik atau karyawan Arsla Farm itu, karena orangnya ramah-ramah. Kan biasanya orang yang *fast respond* itu kalau chatan di *whatsapp*, tapi ini saya chatan di *facebook* juga *fast respond* ternyata, kan enak kadang saya malas yang mau save nomor *whatsapp* baru, tapi untungnya Arsla Farm meski di *facebook* cepet juga balesnya, kalau cod an untuk ambil burung sama pemilik atau pekerja yang lainnya sama-sama ramah kok gak ada yang judes, jadi enak menurut saya”.

Aldi salah satu konsumen toko Arsla Farm juga mengatakan:

“Awal aku beli burung di Arsla Farm ini karna dia upload jualan burung di grub jual beli burung Jember gitu, kan kalau di *facebook* meski tanpa berteman tetep bisa ngeliat apa yang di upload di grub atau akunnya itu sendiri, jadi awal saya tau kalau Arsla Farm itu distributor ya dari postingan *facebook* nya sama postingan yang di kirim ke grub-grub gitu mas”.

Jadi pendapat yang dihasilkan dari wawancara dengan konsumen bahwa untuk interaksi dengan konsumen pihak karyawan di Arsla Farm melakukan pelayanan yang cukup baik, baik toko yang berada di pusat atau toko yang di cabang karyawannya juga sama-sama ramah.

Dari hasil yang diperoleh di atas terdapat kesesuaian dari interaksi dengan konsumen seperti fungsi media sosial dan indikator media sosial, yang mana dengan media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen

Dapat disimpulkan penjualan dengan *facebook* juga bisa melakukan interaksi dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan biasanya dengan cara menggunakan kata-kata yang menarik perhatian konsumen dan mempercantik tampilan foto yang mau di posting supaya banyak yang tertarik untuk membeli.

c. Memperluas jaringan pasar

Penggunaan media sosial juga bisa memperluas jangkauan pasarnya, yang sebelumnya hanya daerah sekitaran saja yang mengetahui, dengan media sosial bisa menambah seseorang yang mengetahui suatu perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Adi Sunaryadi selaku *founder* dan *owner* Toko Arsla Farm bahwa:

“Saya sudah menggunakan *facebook* sudah dari dulu sejak berdirinya kios, manfaat yang saya rasakan yaitu orang jauh dapat melihat postingan saya, menurut saya *facebook* sudah sangat membantu karena bisa mempermudah penjualan dan bisa menjangkau tempat yang lebih luas. Terutama untuk wilayah jember, biasanya kalau di *facebook* itu gropnya hanya orang-orang Jember saja dan kalau di *facebook* tidak pernah sampai ke luar daerah Jember”⁷⁷.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Rizka Rahmawati sebagai *co founder, finance*, dan *admin* beliau menjelaskan bahwa :

"Media sosial *facebok* sangat membantu arsla farm dikarenakan orang yang dekat maupun yang jauh semua bisa melihat postingan dari arsla farm gitu, biasanya itu arsla farm selain memposting burung di akunnya sendiri kadang memposting d grub jual beli burung jember gitu, jadi dengan cara kita sering memposting stori d *facebook* atau di grub *facebook* bisa

⁷⁷Adi Sunaryadi, *Wawancara*, Jember, 26 Desember 2022.

menambah jangkauan pemasaran burungnya terutama di grub karena banyak orang yang melihatnya, jadi kadang dari mereka sampai hafal nama akun Arsla Farm krna sering stori atau memposting di grub”.⁷⁸

Hal tersebut juga diungkapkan oleh bapak Doni Damara selaku *assistant* Toko Jember, beliau menjelaskan bahwa:

“Dengan Menggunakan *Facebook* itu ya bisa menambah konsumen yang tau tentang Arsla Farm, pakai *Facebook* juga juga mudah untuk promosinya terus gak pakek modal yg besar, jadi dengan pakek *Facebook* yang awalnya cuman daerah kalisat saja yang tau tentang Arsla Farm, sekarang bukan cuman Kalisat tapi ada yg dari Jember kota, Ledokombo, Rambipuji, Gebang, Sukoreno mereka semua tau dari postinngan Arsla Farm di *Facebook*”.⁷⁹

Hasil yang sama juga di jelaskan oleh bapak Junaidi Selaku *assistant* toko Bondowoso, beliau menjelaskan bahwasanya:

“Kalau di sini ya mas juga pakek *Facebook*, tapi bukan grub Jember biasanya kalau di sini ya golongan grub Bondowoso an, jadi dengan pakai *Facebook* bisa membantu Arsla Farm lebih diketahui oleh banyak orang, lebih tepatnya orang” Bondowoso sini, yang awalnya itu cuman orang sekitar sini saja yang tau sekarang sudah bertambah, biasanya kalau di Bondowoso yang mengetahui Arsla Farm itu berasal dari Bondowoso kota, Pujer, Trotosari, Maesan gitu, dan mereka juga tau Arsla Farm dari postingan" *Facebook* di grub Bondowoso an”.⁸⁰

Menurut pendapat pemilik dan karyawan Arsla Farm bahwa manfaat *facebook* bagi Arsla Farm yaitu orang jauh dapat melihat postingan Arsla Farm, dan *facebook* sangat membantu karena mempermudah penjualan dan bisa menjangkau tempat yang lebih luas.

⁷⁸Rizka Rahmawati, *Wawancara*, Jember 26 Desember 2022.

⁷⁹Doni Damara, *Wawancara*, Jember, 02 November 2022.

⁸⁰Junaidi, *Wawancara*, Bondowoso, 07 November 2022.

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Arsla Farm, peneliti juga wawancara kepada konsumen Toko Burung Arsla Farm Jember, mengenai peranan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu juga ada Sugik yang menjadi konsumen di toko Arsla Farm juga mengatakan bahwasanya :

“Saya itu mengetahui toko Arsla Farm sejak adanya wabah covid 19, waktu itu saya tidak ada kerjaan lagi gabut gitu saya buka *facebook* dan kebetulan saya menemukan toko Arsla Farm itu memposting burung, dan burung yang dipostingnya itu banyak yang saya sukai, jadi saya chat ke *facebooknya* terus meminta nomor *whatsapp* nya menanyakan burung-burung di Arsla Farm gitu, kalau ada yang cocok saya ya langsung ke kiosnya gitu, dan kebetulan rumah saya juga d Kalisat”.

Angga juga sebagai konsumen di toko Arsla Farm juga memberikan pendapat:

“Saya itu tipe orang yang tiap beli sesuatu itu lewat online, keseringan lewat online apalagi ya saya males ribet yang harus keliling – keliling dulu buat nyarik apa yang mau dibeli, jadinya saya lebih suka beli di online aja kayak burung ya saya beli di online kalau cocok langsung cod an, jadinya tidak usah keliling-keliling untuk carik barang, tapi langsung cod an. Dan awal saya tau Arsla Farm di *facebook*, saya lebih suka carik di *facebook* kalau untuk hewan daripada di *instagram* gitu, kalau mau nyarik di *whatsapp* kan gak mungkin karena kan harus ada kontaknya dulu gitu”.

Wafir yaitu konsumen Arsla Farm juga mengatakan :

“Sekarang itu saya kalau beli burung langsung dateng mas ke tempatnya, biasanya habis magrib gitu soalnya waktu pemikat juga baru dateng untuk nyetorkan burung, otomatis burungnya

masih banyak, kebetulan saya ini juga orang Bondowoso jadi gak jauh-jauh banget kok dari rumah saya, tapi awal dulu saya tau kalau disana jual burung karena ada yang posting di grub jual beli Bondowoso, ternyata alamatnya sama dengan saya jadinya sekarang saya sering ke lokasinya aja sambil liat-liat mungkin ada burung yang cocok gitu”.

Wahyudi juga konsumen di toko Arsla farm juga mengatakan :

“Awal saya tau Arsla Farm itu pas waktu pandemi, kan kebanyakan penjual burung secara langsung itu banyak yang mengalami kebangkrutan apalagi yang berjualan di pasar, kan waktu pandemi pasar sering di tutup. Jadi saya iseng-iseng carik burung di *facebook* aja, eh kok nemu burung yang bikin saya tertarik di postingannya jai yaudah daripada panjang lebar langsung saya beli aja, kan kalau di *facebook* meski tanpa berteman tetap bisa liat postingannya, kecuali kalau kayak *whatsapp* harus punya kontaknya dulu”.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen diperoleh bahwa penjualan burung yang dilakukan di *facebook* juga bisa menambah konsumen, semakin sering memposting di *facebook* maka akan semakin banyak pula seseorang yang mengetahui Arsla Farm, khususnya daerah Jember dan Bondowoso.

Menurut hasil yang diperoleh di atas terdapat kesesuaian dari memperluas jaringan pasar seperti manfaat dari *social media marketing*, *social media marketing* yaitu memperluas pasar sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas pangsa pasarnya.

Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan dengan menggunakan *facebook* juga dapat memperluas jaringan pasarnya. Jangkauan pasar untuk penjualan di *facebook* biasanya hanya daerah Jember saja tidak sampai keluar kota seperti Kalisat, Jember kota, Ledokombo,

Rambipuji, Gebang, dan Sukoreno. Sedangkan untuk cabang daerah Bondowoso itu biasanya Bondowoso kota, Pujer, Trotosari, dan Maesan.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari peranan media sosial sebagai media promosi untuk melakukan pemasaran membawa dampak yang baik kepada toko burung Arsla Farm karena bisa meningkatkan penjualan burung dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *whatsapp* maupun *facebook*. Sehingga dengan media sosial tersebut konsumen dapat dengan mudah, cepat dan efektif jika ingin membeli burung karena konsumen tidak perlu melakukan transaksi secara langsung atau dalam melakukan transaksi tanpa harus bertransaksi secara langsung di toko apabila konsumen tersebut jauh, sehingga dengan begitu bisa menghemat biaya dan waktu.

Tabel 4.1
Peningkatan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Instagram*
***Whatsapp* dan *Facebook* Sebagai Media Promosi di Media Sosial**

No	Jenis Burung	Penjualan burung sebelum menggunakan <i>instagram whatsapp & facebook</i>	Penjualan burung dengan menggunakan <i>instagram whatsapp & facebook</i>	Persentase peningkatan hasil penjualan
1	Jongkangan	10	50	400%
2	Sri gunting	5	12	140%
3	Prinjak gunung	13	25	92%
4	Prinjak jali	17	25	47%

5	Sirfu	6	21	250%
6	Glatik	20	38	90%
7	Mantenan	12	30	150%
8	Rambatan doraemon	18	28	55%
9	Rambatan paruh merah	19	38	100%
10	Sepah raja	11	20	81%

Sumber : Data Toko Arsla Farm

Dari tabel diatas menunjukkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yang menjelaskan bahwasanya terjadi peningkatan penjualan produk dengan menggunakan *instagram whatsapp* dan *facebook* sebagai media promosi untuk berjualan. Jadi dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya *instagram whatsapp* dan *facebook* sebagai media promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan di toko burung Arsla Farm Kalisat Jember.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang fokus masalah yang telah dirumuskan di bab 1, yaitu mengenai bagaimana peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso), bagaimana peranan akun *Whasapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso), bagaimana peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). Pembahasan tersebut akan diuraikan sesuai dengan temuan penelitian sebagai berikut :

1. Peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) dimana promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Pemasaran Menurut William J. Santon yaitu suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan konsumen.⁸¹ Sehingga suatu perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan maka ia harus melakukan strategi yang tepat.

Salah satunya menggunakan *instagram* yang mana *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto yang diunggah ke *instagram* memiliki keterbatasan ukuran dan untuk durasi video maksimal 60 detik. Penjualan menggunakan media sosial terutama menggunakan *Instagram* memberikan banyak manfaat bagi si penjual salah satunya memberikan manfaat yang positif

⁸¹ Mardia, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Utara, Yayasan Penulis Kita, 2021) hal 87

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwasanya penjualan yang dilakukan di media sosial yaitu *instagram* juga memberikan manfaat yaitu memperluas jaringan pasarnya sekaligus bisa melakukan interaksi dengan konsumen. Jangkauan pasar yang diperoleh dengan menggunakan *instagram* banyak yang berasal dari luar kota seperti Madura, Probolinggo, Jakarta, Malang, Surabaya dan lainnya. Jadi dengan menggunakan *instagram* jangkauan untuk menjual burung lebih luas lagi dikarnakan bisa sampai ke luar kota. Dan untuk interaksi dengan konsumen juga harus dilakukan dengan baik, dengan komunikasi yang baik bisa membuat konsumen kembali untuk membeli karena merasa puas dengan pelayanannya, selain interaksi dengan konsumen secara langsung, interaksi secara online juga merupakan hal yang penting karena dengan interaksi secara online bisa menjaga hubungan sosial yang baik dengan konsumen yang jauh meski tanpa harus bertemu secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha tahun 2019 dengan judul “Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar”. Hasil dalam penelitian ini bahwasanya penggunaan *instagram* sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil

2. Peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang peranan akun *whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) dimana promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸² Sehingga suatu perusahaan harus bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan penjualan produknya.

Salah satunya menggunakan *whatsapp*, *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi mobile chatting yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi *WhatsApp* terhubung langsung dengan nomor telepon dan memberikan layanan gratis. Selain karena ukurannya yang tidak membebani memori handphone, *WhatsApp* banyak diminati karena fiturnya yang simpel. *Whatsapp* juga memberikan manfaat yang positif dalam penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penjualan yang di lakukan di *whatsapp* juga mengalami banyak peningkatan dikarenakan sudah banyak

⁸² Ibid 87

konsumen yang memiliki nomor *whatsapp* milik toko burung Arsla Farm, kontak tersebut didapatkan dari *facebook* maupun *instagram* atau mereka sebagai konsumen memang sudah mengenal pemilik toko Arsla Farm dari dulu. Konsumen yang membeli di *whatsapp* dapat mengetahui semua jenis produk di toko Arsla Farm dari stori yang dilakukan oleh toko Arsla Farm tersebut, penggunaan *whatsapp* jauh lebih mudah dibandingkan dengan *facebook* dan *instagram*. Selain itu yang dapat dilakukan di *whatsapp* yaitu melakukan interaksi dengan konsumen, interaksi atau komunikasi merupakan suatu hal yang penting dikarenakan komunikasi bisa mempermudah seseorang dalam memahami suatu pesan atau informasi. Interaksi yang dilakukan oleh toko burung Arsla Farm yaitu secara langsung dan tidak langsung yaitu jika secara langsung dilakukan di lokasi toko Arsla Farm itu sendiri, namun jika melalui media sosial bisa dilakukan di *whatsapp*. Interaksi yang dilakukan harus baik dikarenakan terdapat banyak kriteria konsumen, dan interaksi merupakan alat utama untuk bicara dengan konsumen, jadi ketika terdapat konsumen yang sulit memahami maka yang harus dilakukan yaitu dengan menjelaskan kembali apa yang di pertanyakan oleh konsumen. Dan ketika komunikasinya kurang baik konsumen pasti kurang suka dan dikawatirkan tidak kembali lagi, maka interaksinya harus dilakukan sebaik mungkin.

3. Peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

Berdasarkan temuan hasil penelitian tentang peranan akun *facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) dimana promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Dan strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁸³

Salah satunya penjualan menggunakan *facebook* yang mana *facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial yang menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.⁸⁴ Berbicara mengenai *facebook* tentunya ada dua sisi yang bisa kita soroti baik itu dampak positif maupun dampak negative tergantung bagaimana cara menggunakannya, sebenarnya tujuan awal dari *facebook* sendiri itu sebagai jejaring sosial untuk mempererat tali silaturahmi, tetapi dalam perkembangannya, banyak disalah gunakan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab.

⁸³Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berasarka Matriks Bostom Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3

⁸⁴Hoover Edwin, *Facebook*, (Bandung : Rajawali Persada, 2008) hal 3.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh di lapangan bahwasanya dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi dalam penjualan burung bisa meningkatkan penjualan yaitu dengan memanfaatkan grup jual beli burung yang tersedia di *facebook*, dan penjualan yang memakai *facebook* lebih banyak menghasilkan pembeli dibandingkan penjualan menggunakan *whatsapp* dikarenakan penjualan di *facebook* tanpa bertemanpun juga bisa melihat apa yang di posting oleh seseorang di grup *facebook*. Selain itu dengan menggunakan *facebook* bisa melakukan interaksi dengan konsumen, interaksi yang dilakukan oleh pihak toko Arsla Farm harus baik agar konsumen nyaman dan kembali untuk membeli burung di Arsla Farm. Biasanya interaksi dengan konsumen yang dilakukan toko Arsla farm yaitu dengan membalas komentar konsumen di postingan *facebook*, terus merespon mereka dengan cepat dan dengan menggunakan *facebook* untuk promosi dapat memberikan manfaat bagi Arsla Farm yang mana bisa menambah konsumen sehingga semakin banyak seseorang yang mengetahui tentang adanya toko burung Arsla Farm terutama da daerah Jember seperti Jember kota, Ledokombo, Rambipuji, Gebang, dan Sukoreno. Selain itu, dengan menggunakan *facebook* cabang Arsla Farm yang berlokasi di Bondowoso juga semakin banyak seseorang yang mengetahuinya yang mana awalnya hanya orang sekitar sekarang bertambah konsumen yang berasal dari Bondowoso Kota, Pujer, Trotosari, Maesan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagaimana yang sudah tertulis dalam penyajian data dan pembahasan

temuan mengenai peran media sosial *instagram whatsapp* dan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan burung di toko Arsla Farm Jember-Bondowoso memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan produk

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan di toko Arsla Farm Jember-Bondowoso yang menerapkan pemasaran dan promosi secara online dengan memanfaatkan *instagram whatsapp* dan *facebook*, terbukti bahwasanya hal tersebut mengakibatkan penjualan mengalami peningkatan ketika sudah melakukan promosi secara online. Promosi yaitu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan seseorang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Sama seperti tujuan promosi menurut Boone dan Kurtz (2002) yaitu salah satu tujuan dari promosi yaitu menaikkan penjualan, menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi.

2. Melakukan interaksi dengan konsumen

Dengan menggunakan media sosial penjual bisa dengan mudah melakukan interaksi dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang bisa dijadikan evaluasi untuk toko Arsla Farm tersebut,

sesuai dengan fungsi dan indikator dari media sosial yaitu media sosial dapat berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

3. Memperluas jaringan pasar

Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi pemasaran secara online penjual bisa mempunyai konsumen dari luar kota, seperti dari kotai Madura, Probolinggo, Jakarta, Malang, Surabaya dan lainnya. Sesuai dengan manfaat dari *social media marketing* yaitu memperluas pasar, dengan begitu media sosial bisa membantu bisnis menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas pangsa pasarnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah peneliti lakukan dalam skripsi ini, dapat disimpulkan bahwasanya :

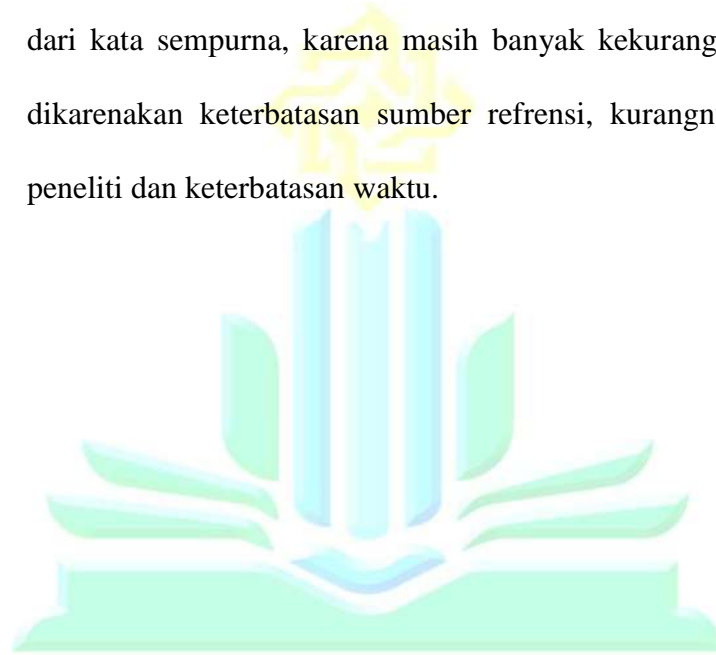
- a. Pemasaran dengan *Instagram*, bisa melakukan interaksi dengan konsumen dari luar kota dan sekaligus memperluas jaringan pasar di toko Arsla Farm Jember-Bondowoso.
- b. Pemasaran menggunakan *Whatsapp* terbukti efektif, yang mana bisa meningkatkan penjualan dan melakukan interaksi dengan konsumen di toko Arsla Farm Jember-Bondowoso.
- c. Dan pemasaran melalui *Facebook*, juga efektif dikarenakan bisa meningkatkan penjualan, interaksi dengan konsumen dan memperluas jaringan pasarnya di toko Arsla Farm Jember-Bondowoso.

B. Saran

1. Bagi toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso) untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosinya untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman saat ini agar bisa tetap mempertahankan usahanya.

Dan sebaiknya lebih mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan promosi, khususnya melalui media sosial *instagram*, *whatsapp* dan *facebook* dengan menggunakan semua fitur yang ada di dalamnya sehingga lebih menarik.

2. Bagi Peneliti diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang peranan akun *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko arsla farm (Jember-Bondowoso). Penelitian ini jauh dari kata sempurna, karena masih banyak kekurangan di dalamnya dikarenakan keterbatasan sumber referensi, kurangnya pengetahuan peneliti dan keterbatasan waktu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Afrizal, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Andes, Rafael Jeksen & Lasmono Tri Sunaryanto, 2020. *Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian.
- Armayani, Reni Ria, dkk, 2021. *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Arvanitha, Siti. 2019. *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Astria, Dela & Mei Santi, 2021. *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah).
- Basrowi, 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Craig & Watkins, 2009. *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*. UK: Beacon Press.
- Cahyadi, Willy, 2022. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Edwin, Hoover, 2008. *Facebook*. Bandung : Rajawali Persada.
- Fernando, Wilsen, dkk, 2022. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempeajah*. Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability (Jodens).
- Hasnidar, 2021. *Pemasaran Terpadu*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia.
- Jumiatmoko, 2016. *WhatsApp Messenger dalam Tinjauan Manfaat dan Adab*. Wahana Akademika.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.

- Khairuni, Nisa, 2016. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media*. Jurnal Edukasi.
- Miles, Matthews B, dkk, 2014. *Qualitative Data Analysis A.Methods Edisi 3*.United States Of America: SAGE Publication.
- Mardia, 2021. *Strategi Pemasaran*. Sumatra Utara : Yayasan Penulis Kita.
- Moleong, Lexy J, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Nasution, Dwi Aditya, Dkk, 2021. *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook*. Jurnal Bisnis Corporate.
- Pranajaya, Hendra & Wicaksono, 2018. *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (WA) di Kalangan Pelajar: Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat*. ORBITH Vol. 14 No. 1.
- Perdana, Ahmad Senopati, 2018. *Penentuan Strategi Pemasaran Berasarka Matriks Bostom Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)*. Skripsi: IAIN Purwokerto.
- Pratama, Faldi Ilyah, 2022. *Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualanbagi Umkm*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Rinnanik. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Jawa Barat : CV. Adanu Abimata.
- Susastro, Mulyadi Niti, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Ferdinand. 2019. *Strategi Marketing Menggunakan Whatsap Dan Cara Efektif Menggunakannya*. Skripsi: UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA.
- Setiawati, Lulu Dkk, 2022. *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia*. Jurnal Terapan Abdimas.
- Statistik, Badan Pusat, 2019. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: BPS-Statistic Indonesia.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi teori dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Torong, Laura Oktarani Br & Dr. Zuhrial M Nawawi, 2022. *Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan melalui Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komputer.
- Tosepu, Yusrin Ahmad, 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya : CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Uyun, Niken Dima Nur & Jujuk Dwiridotjahjon, 2022. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Pemasaran.



Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
<p style="text-align: center;">Peranan Akun Instagram, Whatsapp, Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)</p>	<p>A. Peranan Akun Instagram, Whatsapp, Facebook Sebagai Media Promosi.</p> <p>B. Meningkatkan Penjualan</p>	1. <i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian <i>Social Media</i> b. Manfaat <i>Social Media</i> c. Ciri-ciri Media Sosial d. Fungsi Media Sosial e. Indikator Media Sosial 	<p>1. Data Primer :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adi Sunaryadi, selaku <i>owner</i> sekaligus <i>founder</i> Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). b. Rizka Rahmawati, selaku <i>Co Founder, Finance, dan admint</i> Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). c. Doni Damara selaku <i>Assistant</i> Toko Arsla Farm Jember. d. Junaidi selaku <i>Assistant</i> Toko Arsla Farm Bondowoso. e. Konsumen toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). <p>2. Data Sekunder :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jurnal b. Buku 	<p>1. Pendekatan penelitian :Kualitatif</p> <p>2. Jenis penelitian : Deskriptif kualitatif</p> <p>7. Teknik pengambilan sampel : Teknik <i>Puposive</i></p> <p>8. Teknik pengumpulan data: (Observasi, Teknik Wawancara/<i>Interview</i> , Dokumentasi)</p> <p>9. Analisis data : (Kondensasi, Penyajian Data, Kesimpulan).</p> <p>10. Keabsahan data : Triangulasi Metode</p>	<p>1. Bagaimana peranan akun <i>Instagram</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?</p> <p>2. Bagaimana peranan akun <i>Whatsapp</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?</p> <p>3. Bagaimana peranan akun <i>Facebook</i> sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)?</p>
		2. <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian <i>Instagram</i> b. Sejarah <i>Instagram</i> c. Fitur-Fitur <i>Instagram</i> 			
		3. <i>Whatsapp</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sejarah <i>Whatsapp</i> b. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan <i>Whatsapp</i> c. Manfaat <i>Group Whatsapp</i> d. Dampak Positif dan Negatif <i>WhatsApp</i> 			
		4. <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian <i>Facebook</i> b. Syarat dan Ketentuan Pengguna <i>Facebook</i> c. Dampak Positif dan Negatif Pengguna <i>Facebook</i> 			
		5. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian promosi b. Fungsi promosi 			

		6. Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> c. Tujuan Promosi d. Indikator Promosi <ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pemasaran b. Manfaat Pemasaran Online c. Kendala Pemasaran Online 		
--	--	--------------	---	--	--



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pendoman Observasi

4. Untuk mengetahui peranan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).
5. Untuk mengetahui peranan akun *Whatsapp* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).
6. Untuk mengetahui peranan akun *Facebook* sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan burung di toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso).

B. Pedoman Wawancara

1. Mengapa toko Arsla Farm Menggunakan media sosial untuk promosi?
2. Apa manfaat yang dirasakan toko Arsla Farm setelah menggunakan media sosial sebagai promosi?
3. Bagaimana persentase penjualan toko Arsla Farm setelah menggunakan *instagram, facebook, whatsapp* sebagai media promosi?
4. Berapa biaya yang toko Arsla Farm keluarkan dalam menggunakan *instagram, facebook, whatsapp* sebagai media promosi?
5. Berapa harga jual produk yang toko Arsla Farm tawarkan?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Bagaimana sejarah toko Arsla Farm Bondowoso – Jember.
2. Letak Geografis Toko Arsla Farm Bondowoso–Jember.
3. Visi dan Misi Toko Arsla Farm Bondowoso – Jember.
4. Struktur Organisasi dan Job Description Toko Arsla Farm Bondowoso – Jember.
5. Dokumentasi yang relevan.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Sunaryadi
Jabatan : *Owner sekaligus Founder Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)*

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mohammad Iqbal
NIM : E20182048
Semester : X
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Toko burung Arsla Farm untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PERANAN AKUN *INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BURUNG DI TOKO ARSLA FARM (JEMBER-BONDOWOSO)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 17 April 2023
Toko Arsla Farm
(Jember-Bondowoso)

Adi Sunaryadi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Iqbal

Nim : E20182048

Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "*Peranan Akun Instagram, Whatsapp, Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Burung Di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, Maret 2023



Mohammad Iqbal
NIM. E20182048

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Toko Arsla Farm, Dusun Krajan 2 RT 10 RW 04 Desa Gambiran Kecamatan Kalisat untuk wilayah Kabupaten Jember. Dan di Dusun Karang Sengon RT 08 RW 02 Desa Gunosari Kecamatan Tlogosari untuk wilayah Kabupaten Bondowoso.

Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
25 Oktober 2022	Menyerahkan surat izin penelitian ke Toko Arsla Farm.	Amf
02 November 2022	Wawancara dengan bapak Adi Sunaryadi selaku <i>founder</i> dan <i>owner</i> toko Arsla Farm.	Amf
02 November 2022	Wawancara dengan ibu Rizka Rahmawati selaku <i>co founder, finance, admint</i> toko Arsla Farm.	Rizka
02 November 2022	Wawancara dengan Bapak Doni Damara selaku <i>assistant</i> toko Arsla Farm Jember.	Doni
07 November 2022	Wawancara dengan Bapak Junaidi selaku <i>assistant</i> toko Arsla Farm Bondowoso.	Junaidi
26 Desember 2022	Wawancara dengan bapak Adi Sunaryadi selaku <i>founder</i> dan <i>owner</i> toko Arsla Farm.	Amf
26 Desember 2022	Wawancara dengan ibu Rizka Rahmawati selaku <i>co founder, finance, admin</i> toko Arsla Farm.	Rizka
17 April 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian.	Amf

Jember, 17 April 2023
Founder dan Owner toko Arsla Farm



Amf
Adi Sunaryadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Iqbal
NIM : E20182048
Semester : x (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 07 Juni 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I



DOKUMENTASI



Dokumentasi bersama bapak Adi Sunaryadi selaku *owner* sekaligus *founder* toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)



Wawancara bersama ibu Rizka Rahmawati selaku *Co Founder*, *Finance*, dan *admint* Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso)



Dokumentasi bersama Doni Damara selaku *Assistant* Toko Arsla Farm Jember
sekaligus Junaidi selaku *Assistant* Toko Arsla Farm Bondowoso



Dokumentasi Proses packing Burung untuk pengiriman keluar kota

BIODATA PENULIS



Nama : Mohammad Iqbal
NIM : E20182048
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 22 Mei 2000
Alamat :Desa Gunosari, RT08/RW02, Kecamatan
Tlogosari, Kabupaten Bondowoso.
No. Hp : 0852-3637-8606
Email : wolesikbal11@gmail.com
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Riwayat Pendidikan

1. SDN Gunosari 2
2. SMPN 1 Atap Tlogosari
3. MAN Bondowoso
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember