

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak, saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya *internet*. Penggunaan *internet* dan fasilitas yang ada di dalam *internet* untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing*. Potensi internet marketing sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui *internet*. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui *internet* sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2007: 57)

Menurut Afandi, (2009: 34) Jika di kaji dilihat dari pandangan islam, rukun jual beli adalah unsur-unsur yang membentuk terjadinya akad. Tidak

adanya rukun menjadikan tidak adanya akad. Jumhur ulama berpendapat bahwa rukun akad terdiri dari *Al-‘Aqidain* (pihak-pihak yang berakad), *Ma’qud ‘Alaih* (objek akad), *Sighat al-‘Aqd* (pernyataan untuk mengikatkan diri), Tujuan akad. Secara garis besar, *al-Ma’qud‘Alaih* yaitu objek akad dimana transaksi dilakukan atasnya, sehingga akan terdapat implikasi hukum tertentu. Objek akad ini bisa berupa aset-aset finansial (sesuatu yang bernilai ekonomis) atau aset non finansial, seperti wanita dalam akad pernikahan, ataupun bisa berupa manfaat seperti halnya dalam akad sewa-menyewa, jual beli, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk dapat dijadikan objek akad memerlukan beberapa syarat.

Objek akad harus ada ketika akad/kontrak sedang dilakukan. Tidak diperbolehkan bertransaksi atas objek yang belum jelas. Hal ini didasarkan hadist Rasulullah SAW yang melarang siapapun menjual barang yang bukan miliknya, atau barangnya tidak ada. Hakim bin Hazm berkata: Aku berkata kepada Rasulullah SAW: ‘Wahai Rasulullah, seorang laki-laki datang kepadaku hendak membeli sesuatu yang tidak ada padaku. Lalu aku menjual barang dari pasar. Ungkapan Nabi SAW *ma laisa ‘indak* (yang tidak ada padamu) bersifat umum mencakup apa yang tidak dimiliki, barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli akibat tidak adanya kemampuan dan barang yang belum sempurna pemilikannya. Dengan demikian, jelas bahwa semua barang yang tidak ada atau bukan miliknya tidak dapat diserahkan atau diperjualbelikan. Berbeda dengan Ibnu Taimiyah, yang membolehkan objek akad tidak ada saat kontrak, namun objek tersebut harus dapat dipastikan adanya kemudian hari, sehingga bisa diserahkan (Djuwaini, 2010: 58) Terkait dengan itu, ulama

fiqh mengecualikan beberapa bentuk akad yang barangnya belum ada. Seperti jual beli pesanan (salam), *istisna'*, *ijarah*, dan *musaqah* (transaksi antara pemilik kebun dan pengelolanya). Alasan pengecualiaan ini adalah karena akad-akad seperti ini amat dibutuhkan masyarakat dan telah menjadi adat kebiasaan ('urf) melakukan akad-akad seperti ini (Dahlan dan dkk,2001: 65). Berdasarkan perbedaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa objek akad yang tidak ada pada waktu akad, namun dapat dipastikan ada di kemudian hari, maka akadnya tetap sah. Sebaliknya jika objek yang tidak ada pada waktu akad dan tidak dapat dipastikan adanya di kemudian hari maka akadnya tidak sah.

Objek akad harus berupa *mal mutaqawwim* (harta yang diperbolehkan syara' untuk ditransaksikan) dan dimiliki penuh oleh pemiliknya. Menurut Djuwaini, (2010: 29) Misalnya dalam akad jual beli, barang yang diperjualbelikan harus merupakan benda bernilai bagi pihak-pihak yang mengadakan akad jual beli. Minuman keras bukan merupakan benda bernilai bagi kaum muslimin. Oleh karena itu, keadaan ini tidak memenuhi syarat untuk menjadi objek akad jual beli antara pihak-pihak yang keduanya atau salah satu pihak beragama Islam. Begitu juga barang yang belum berada dalam genggamannya pemilik, seperti ikan yang masih dalam lautan dan burung di angkasa. Atau juga benda-benda negara yang tidak boleh menjadi milik perseorangan, juga tidak memenuhi syarat objek akad perseorangan, seperti hutan, jembatan, dan sungai. (Basyir,2000: 52)

Adanya kejelasan tentang objek akad. Dalam arti, barang tersebut diketahui secara detail oleh kedua belah pihak, hal ini dimaksudkan untuk

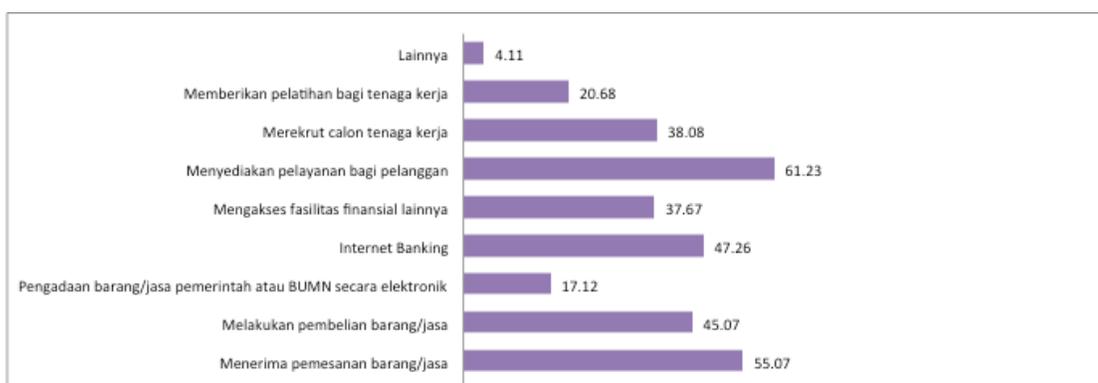
menghindari terjadinya perselisihan dikemudian hari. Artinya, bahwa objek akad tersebut tidak mengandung unsur ghara dan bersifat majhul (tidak diketahui).

Objek akad bisa diserahterimakan saat terjadinya akad, atau dimungkinkan kemudian hari. Dengan demikian, walaupun barang tersebut ada dan dimiliki, namun tidak bisa diserahterimakan, maka akad tersebut dinyatakan batal. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat sejak kemunculannya, Pada jual beli *online* syarat tersebut seakan dilalaikan.

Semakin lama perkembangan pengguna *internet* mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan *internet* di Asia. Mewabahnya penggunaan *internet* seperti yang sedang gencar-gencarnya di semua kalangan, bisa dikatakan dari usia muda sampai usia dewasa. Kehadiran jejaring sosial sudah mengurati nadi dan seperti bagian dari manusia yang tak terpisahkan. Beberapa situs jejaring sosial yang ada antara lain *MySpace, Friendster, Hi5, Facebook, Twitter, Linked In, FUPEI, Bebo, Yahoo! Meme, Koprol, Tumblr, dan Plurk*. Berikut ini adalah data resmi dari APJII terhadap pemakai *internet* di Indonesia tahun 2013,

Gambar 1.1

Grafik Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2013



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2013

Diposisi pertama hampir 95,75% pengguna memanfaatkan *internet* untuk surat elektronik, menggeser posisi akses layanan media sosial yang mencapai 61,23%. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan tertinggi *internet* adalah untuk mencari berita/informasi (78,49%), mencari barang/jasa (77,81%), informasi lembaga pemerintahan (65,07%), sosial media (61,23%). Dalam survei yang dilakukan BPS, lebih dari 75% usaha di sektor bisnis baik di perkotaan maupun di perdesaan menggunakan komputer. Industri pengolahan lebih beradaptasi dalam penggunaan komputer, tercermin dari tingkat persentase yang lebih tinggi dari sektor bisnis lainnya, yaitu sekitar 77,75% disusul hotel (74,59%), dan restoran/rumah makan (68,92%). Untuk antarprovinsi kalangan industri bahwa di Sulawesi Utara tercatat sebagai provinsi yang sudah 100% menggunakan komputer dan internet, peringkat kedua Kalimantan Barat (94,12%), di atas DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan (90,83%). Sementara provinsi pengguna komputer dan *internet* terendah adalah Maluku Utara (40%). Sedangkan dari sisi konsumsi kecepatan

internet, hasil survei menetapkan tiga kategori yaitu *narrowband* digunakan sebanyak 21,51%, *fixed broadband* (80%), dan *mobile broadband* (6,58%). Jumlah tersebut berarti tumbuh 13 persen dibandingkan catatan akhir 2012 yang sebanyak 63 juta orang.

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan *via internet* sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, *kutukutubuku.com*, *plasa21.com*, ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog seperti *starjunior.wordpress.com*, dan melalui jaringan pertemanan *kaskus*, *twitter* dan *Facebook*, seperti *Kpop galore*, *Ichi sepatu lukis*, dan *Serba murah Shopdan Yorista K-pop*, kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa memesan desain hingga pembayaran secara *online*. (Ollie, 2008: 24). Apapun fitur pada media *online* yang digunakan jika berupaya mempromosikan produk atau jasa dapat digolongkan sebagai periklanan. *Facebook* sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana fasilitas *Facebook* banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam jualan ataupun produk telah dipromosikan melalui media social ini. Dengan *E-Marketing*, pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online* (Sulianta, 2012: 76).

Gambar 1.2

Pengguna Aktif Facebook 2013

List of Countries on Facebook

Timeline: Last year, Last 6 months, Last 3 months, Last month, Last week

#	Country	Monthly Active Users	Change	(±%)	Penetration
1	United States	159.646.460	N/A	N/A	51.46%
2	Brazil	70.486.460	N/A	N/A	35.05%
3	India	63.868.420	N/A	N/A	5.44%
4	Indonesia	48.134.040	N/A	N/A	19.81%
5	Mexico	41.976.780	N/A	N/A	37.32%

Sumber: **Social Bakers 2013**

Peringkat pertama Amerika, ke-2 Brazil, ke-3 India, ke-4 Indonesia dan pada posisi ke-5 adalah Meksiko. Indonesia adalah satu – satunya negara berkembang dari ASEAN yang berhasil masuk ke daftar 5 besar. Pengguna aktif *Facebook* di Indonesia ada 48.134.040 per bulan.

Pew Research Center (Social Bakers) adalah sebuah perusahaan yang melakukan riset dan menginformasikannya kepada masyarakat luas mengenai apa yang sedang trend di dunia *internet* dan berita menarik lainnya dari seluruh bagian dunia. Penelitian baru yang dilakukan *Pew Research Centre* adalah penelitian dengan objek para **pengguna Social Media** di dunia *internet*. Hasil penelitian ini kemudian di publish ke *Website*.

Facebook hadir sebagai situs sosial media di Indonesia, situs ini tidak hanya menyediakan info-info yang selalu up to date, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia, dalam kasus ini yaitu jual beli hewan peliharaan. Berbagai fungsi *facebook* tersebut ada salah satu fungsi yaitu bisa dijadikan peluang bisnis yang bermanfaat dan menghasilkan karena dengan banyaknya orang yang mengakses *facebook* sebenarnya bisa untuk mencari pangsa pasar di dunia digital yang lebih luas. Jual beli melalui *facebook* ternyata tidak sulit.

Dicky Sukmana, manajer cabang Invictus Indonesia dan direktur kreatif PT Mega Cipta Media di Jakarta menyajikan pengalamannya berpromosi memanfaatkan blog dan *facebooknya*. Dalam *blog-nya*, Dicky memaparkan pengalamannya saat mencoba jualan produk via *facebook*. Ia mencoba memasarkan kaos Hasilnya cukup lumayan. Hanya dalam tempo dua hari, sebanyak 78 potong kaos terjual. Berawal dari hobi bermain *facebook* dan bermain di bidang hewan peliharaan yang awalnya hanya sekedar berkirim salam melau chat atau untuk mencari teman dunia maya ternyata bisa dijadikan suatu sumber yang menghasilkan. Hal ini secara langsung atau tak langsung berdampak positif yaitu bisa mengurangi pengangguran. Berkaitan dengan kasus Dicky Sukama yang memanfaatkan media *facebook* dan *blogger* untuk memasarkan produk kaosnya, hewan peliharaan pun harusnya bisa juga dipasarkan melalui media *e-marketing* ini. Jika dilihat dari 1 grup jual beli hewan

yaitu KOMACI Fauna (Komunitas Malang Cinta Fauna) dalam waktu 12 jam kurang lebih 60 orang menawarkan hewan peliharaanya, dalam waktu 1 minggu berapa orang yang sangat terbantu untuk memasarkan hewan peliharaanya. Maka dari itu pembahasan ini melatarbelakangi untuk penelitian dengan judul "**IMPLEMENTASI *E-MARKETING* PADA *SOCIAL NETWORKING*** (Studi Kasus Pada Jual Beli Hewan Peliharaan melalui Komunitas *facebook* Kota Malang Cinta Fauna "KOMACI" di Malang Kota)" Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hasil jual beli hewan peliharaan yang diimplementasikan melalui *e-marketing* dengan memanfaatkan media sosial *facebook* pada grup KOMACI Fauna (Komunitas Malang Cinta Fauna) sebagai tempat bertransaksi untuk kepentingan komersial kaitannya pada promosi pemasaran yang cukup menjanjikan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di rumuskan oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana implementasi *e-marketing* yang diterapkan melalui komunitas *facebook* KOMACI untuk kepentingan jual beli hewan peliharaan?
2. Bagaimana efektivitas *e-marketing* yang di terapkan melalui komunitas *facebook* KOMACI untuk kepentingan jual beli hewan peliharaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana terurai diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *e-marketing* yang diterapkan melalui komunitas *facebook* KOMACI untuk kepentingan jual beli hewan peliharaan?
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas *e-marketing* yang di terapkan melalui komunitas *facebook* KOMACI untuk kepentingan jual beli hewan peliharaan?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Memberikan manfaattentang seluk beluk berbisnis media *internet* serta dapat mengetahuibagaimana peluang serta manfaat *e-marketing* yang di terapkan melalui *facebook* untuk kepentingan jual beli hewan peliharaan dan implementasi pada kebutuhan lainnya

2. Bagi masyarakat

Dengan memanfaatkan *e-marketing* melalui *facebook* sebagai media informasi dan bertransaksimengenai hewan peliharaanya, bermanfaat juga menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam implementasi atau partisipasi *e-commer* pada kebutuhan lainnya.

