

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dalam bidang komunikasi digital telah mengubah cara manusia menjalani berbagai aktivitas termasuk dalam kegiatan berbisnis. Media sosial sebagai salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi tersebut, kini memegang peranan penting dalam membentuk pola perilaku konsumen serta modal pemasaran pelaku usaha. Tren ini tidak hanya terjadi di kawasan perkotaan besar, tetapi juga mulai terlihat di daerah-daerah, termasuk wilayah Kabupaten Pamekasan di Pulau Madura. Pasar tradisional masih menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal dan memainkan peranan vital dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat (Salsabilah & Widodo, 2022).

Salah satu pasar yang cukup aktif di Pamekasan adalah Pasar Waru Barat yang terletak di Kecamatan Waru. Aktivitas jual beli di Pasar waru Barat cukup aktif setiap hari dengan melibatkan berbagai jenis pedagang, termasuk pedagang sapi yang hingga saat ini masih menjalankan kegiatan pemasaran dan transaksi secara konvensional. Namun, seiring dengan perubahan zaman dan semakin ketatnya persaingan, para pedagang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan mereka.

Diketahui bahwa jumlah pedagang daging sapi yang secara resmi terdata di Pasar Waru Barat, Kecamatan Waru, Kabupaten Pamekasan, saat ini sebanyak 22 orang pedagang. Para pedagang tersebut berperan sebagai aktor utama dalam rantai distribusi daging sapi di wilayah Waru Barat dan menjadi acuan utama bagi masyarakat setempat dalam melakukan pembelian daging sapi. Kondisi ini mencerminkan bahwa pasar daging sapi di Waru Barat masih relatif kecil dengan tingkat persaingan yang terbatas. Skala pasar yang sempit ini berpotensi menimbulkan konsentrasi pasar yang tinggi, di mana sebagian besar suplai dan harga daging dikendalikan oleh sedikit pelaku, sehingga pilihan bagi konsumen

menjadi terbatas serta rentan terhadap fluktuasi harga dan pasokan, terutama saat permintaan meningkat seperti pada hari besar keagamaan.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan Kabupaten Pamekasan (2026), jumlah pedagang daging sapi di Pasar Waru Baru sebanyak 22 orang sebagaimana di tunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 jumlah pedagang sapi di pasar waru barat kecamatan waru

No	Jenis Kelamin	Jumlah Pedagang	Kategori lamanya berdagang	Jumlah Pedagang
1.	Laki-Laki	15 Orang	>10 Tahun	12 orang
2.	Perempuan	7 Orang	5-10 Tahun	7 orang
			< 5 Tahun	3 oranag
	Total	22 Orang		

Dinas Perdagangan Kabupaten Pamekasan, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pedagang sapi di Pasar Waru Barat sebanyak 22 orang, yang didominasi oleh pedagang laki-laki sebanyak 15 orang, sedangkan pedagang perempuan berjumlah 7 orang. Dari sisi pengalaman berdagang, sebagian besar pedagang telah menjalankan usahanya selama lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 12 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pedagang memiliki pengalaman yang cukup panjang dan cenderung mempertahankan pola usaha yang telah dijalankan selama bertahun-tahun. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat penerimaan terhadap inovasi pemasaran berbasis digital, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai strategi pengembangan bisnis.

Masalah utama yang sering dihadapi oleh para pedagang daging sapi di Pasar Waru Barat adalah stagnasi pendapatan serta fluktuasi harga yang memengaruhi daya beli masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, dibutuhkan inovasi modal pemasaran agar usaha mereka tetap bertahan dan bahkan berkembang. Media sosial dapat menjadi alternatif solusi yang efisien untuk memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan volume penjualan, apabila dimanfaatkan secara tepat sebagai strategi pemasaran digital (Mahendra & Maria, 2023).

Masyarakat Pamekasan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial terutama dari kalangan muda dan Ibu rumah tangga. Mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk mencari produk, membaca ulasan, mempromosikan produk, dan melakukan transaksi jual beli. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pedagang untuk menjangkau pasar baru di luar pengujung pasar fisik. Pedagang yang mampu memanfaatkan tren ini akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan yang masih bergantung pada cara-cara lama (Jamur et al., 2025). Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana modal pemasaran digital dapat diterapkan oleh pedagang daging sapi di pasar tradisional, khususnya di wilayah pedesaan. Sebagian besar kajian masih berfokus pada usaha skala besar atau bisnis makanan olahan yang lebih mudah untuk dipasarkan secara daring. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang dapat mengungkap kondisi nyata di lapangan dan menggali potensi lokal, sehingga modal yang dirumuskan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat.

Bagi pedagang daging sapi di Waru, adopsi media sosial bukan sekadar mengikuti tren teknologi, melainkan sebuah bentuk tindakan rasional untuk memaksimalkan imbalan (*rewards*) dan meminimalkan biaya (*costs*). Dalam interaksi tradisional di pasar, pedagang seringkali terbentur oleh keterbatasan waktu operasional dan biaya tunggu pelanggan. Dengan beralih ke media sosial, pedagang melakukan pertukaran baru untuk mereka mengeluarkan usaha (energi untuk promosi digital) demi mendapatkan imbalan berupa jangkauan pasar yang lebih luas dan kepastian pesanan sebelum stok dipotong

Konteks modal pengembangan ekonomi lokal, salah satu faktor yang turut memengaruhi daya saing pedagang adalah tingkat pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Hasil observasi lapangan dan survei kecil yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Pamekasan (2024) menunjukkan bahwa hanya sekitar 27% pedagang tradisional di Kecamatan Waru, termasuk pedagang daging sapi, yang telah menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Sebaliknya, di wilayah Sampang, tingkat adopsi media sosial

oleh pedagang pasar sudah mencapai sekitar 58%, terutama setelah adanya program pelatihan digitalisasi pasar rakyat tahun 2023 yang difasilitasi oleh pemerintah daerah bekerja sama dengan Bank Indonesia dan Kementerian Koperasi & UKM. Perbedaan tingkat literasi digital ini berdampak langsung terhadap perluasan jangkauan pasar, frekuensi transaksi, dan peningkatan omzet harian para pedagang (Faisal et al., 2015).

Pengembangan pedagang daging sapi di Pasar Waru Barat perlu diarahkan pada digitalisasi pemasaran berbasis media sosial sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen modern. Melalui penggunaan media sosial pedagang dapat menampilkan kualitas produk yang memberikan transparansi harga serta membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan. Pemerintah daerah bersama lembaga keuangan syariah dapat berperan dalam menyediakan pelatihan literasi digital dan pembiayaan mikro syariah untuk mendukung modal promosi daring yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Dengan demikian, integrasi modal pemasaran digital akan memperkuat posisi Pasar Waru Barat dalam rantai distribusi daging sapi di Madura meningkatkan daya saing dan membuka peluang ekonomi baru yang inklusif dan berkelanjutan.

Fenomena adopsi media sosial oleh pedagang daging sapi di Pasar Waru Barat dapat dilihat sebagai sebuah bentuk tindakan rasional dalam kerangka Teori Pertukaran Sosial yang dikemukakan oleh *George C. Homans*. Dalam teori ini, setiap interaksi sosial didasarkan pada kalkulasi untung-rugi, di mana individu cenderung mengulangi perilaku yang memberikan imbalan (*reward*) lebih besar daripada biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Bagi para pedagang, keputusan untuk mulai memanfaatkan media sosial *Tiktok* bukanlah sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah strategi untuk memaksimalkan keuntungan (*profit*). (Nengsih & Syafrini, 2022) Biaya yang mereka keluarkan berupa waktu, tenaga untuk belajar teknologi, serta biaya kuota internet, sementara imbalan yang mereka harapkan adalah perluasan jangkauan pasar, peningkatan kepastian pesanan, dan pertumbuhan pendapatan. Apabila imbalan ini secara konsisten lebih besar dari pengorbanan yang diberikan, maka perilaku pemasaran digital ini akan terus diperkuat dan

menjadi kebiasaan baru dalam ekosistem bisnis mereka, sebagaimana dijelaskan dalam proposisi keberhasilan Homans.(Widodo, 2024)

Masyarakat saat ini cenderung menyukai cara berbelanja yang praktis dan efisien terutama setelah terbiasa menggunakan layanan digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mulai beradaptasi dengan cara baru dalam menjalankan bisnis termasuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekaligus sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Namun, banyak pedagang daging sapi tradisional belum memiliki pemahaman atau kemampuan yang cukup dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran. Kurangnya akses terhadap pelatihan digital, minimnya pengalaman dalam menggunakan platform online serta keterbatasan literasi teknologi menjadi hambatan utama (Wardana & Nugroho, 2023).

Homans menekankan prinsip Persetujuan Sosial (*Social Approval*) dan Keuntungan (*Profit*). Pedagang di Pasar Waru Barat melihat bahwa interaksi digital melalui (*Tiktok*) memberikan kepuasan emosional berupa kepercayaan pelanggan yang lebih cepat terbangun dan efisiensi transaksi yang lebih tinggi. Jika interaksi digital ini terus memberikan hasil (keuntungan) yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkan, maka perilaku berbisnis via media sosial ini akan terus diulang dan diperkuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi pengembangan bisnis dagang daging sapi di Pasar Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan.

Hasil penelitian bisa menjadi referensi untuk menyusun modul praktis yang dapat membantu pedagang tradisional memulai transformasi digital mereka. Dengan melihat pentingnya pengembangan modal bisnis melalui media sosial, penelitian ini menjadi sangat relevan. Pendekatan yang ditawarkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pedagang, tetapi juga mendorong partisipasi mereka dalam ekonomi digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, para pedagang daging sapi di Pasar Waru Barat diharapkan mampu menjadi pelaku aktif dalam ekosistem bisnis modern yang berbasis teknologi.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan media sosial oleh pedagang sapi di Pasar Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan dalam pengembangan bisnis ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui manfaat medis sosial oleh pedagang sapi di Pasar Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan dalam pengembangan bisnis.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang pengembangan bisnis di media sosial , terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor perdagangan daging di pasar tradisional.
2. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pedagang daging sapi di Pasar Waru Barat dalam merancang dan mengimplementasikan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan hasil penjualan mereka.