

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan individu, kemajuan teknologi didorong oleh perubahan zaman. Laju kemajuan dan perkembangan teknologi dalam skala global semakin cepat, sehingga memungkinkan setiap orang untuk hidup lebih cepat, efektif, dan efisien. Perubahan kemajuan teknologi berdampak pada platform media sosial, termasuk namun tidak terbatas pada Instagram, Twitter, dan Facebook. Akses internet kini menjadi kebutuhan untuk mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, bahkan kebutuhan pokok, bahkan bagi jutaan penjual online, internet dapat menjadi sumber penghasilan. Selain itu, internet memfasilitasi perluasan ruang gerak manusia dengan menghilangkan hambatan waktu dan jarak dalam berkomunikasi (Jesslyn and Winduwati, 2021). Saat ini, menjamurnya platform jejaring sosial memfasilitasi pelaksanaan setiap tugas penting yang dibutuhkan individu dalam kehidupan sehari-hari. Ini termasuk toko online, transaksi, pemesanan, dan pembelian. Saat ini, menjalankan bisnis tidak hanya dapat dilakukan dengan cara tradisional, seperti membuka etalase fisik atau kios, tetapi juga melalui penggunaan platform media sosial. Menjalankan bisnis secara online memfasilitasi kampanye promosi yang lebih luas dan lebih efisien untuk perusahaan mereka. Seperti yang

dinyatakan oleh (Maguni et al., 2023) para pengusaha menganggap kemajuan teknologi yang cepat sebagai prospek untuk sukses di dunia bisnis. Pengusaha dapat memanfaatkan perdagangan elektronik, atau Internet, untuk memasarkan produk mereka.

Promosi adalah komponen dari strategi pemasaran suatu barang secara keseluruhan. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang terdiri dari komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan pembeli atau konsumen yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi penilaian konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi melibatkan lebih dari sekadar transmisi informasi; promosi juga berusaha untuk menciptakan lingkungan atau keadaan yang memaksa konsumen untuk memilih dan memperoleh produk (Syahputra, 2019).

Khusus untuk e-commerce, promosi juga sering dilakukan secara online, memanfaatkan video dan gambar, dan bahkan melakukan acara langsung di media sosial. Terlepas dari pendekatan yang diambil untuk promosi, peristiwa terkini dapat mempengaruhi pemilihan platform media (Febriyanti & Satria, 2022). Promosi diperbolehkan dalam hukum Islam, menurut (Halimatussyakdiah, 2021) yang menyatakan bahwa kaidah ushul fiqh yang terdapat dalam konsep Ekonomi Islam

memperbolehkan penggunaan media kontemporer dan berbagai bentuk strategi promosi:

“hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Jual beli e-commerce diperbolehkan selama tidak ada kegiatan yang melanggar syariat Islam, seperti yang tertera pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

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

Terjemahnya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Qur'an kemenag:2023:29).

Vendor dilarang melakukan kegiatan promosi yang melibatkan penyebaran informasi yang tidak akurat mengenai produk yang dijual, serta penggunaan perjanjian, seperti yang dinyatakan dalam Surat Al-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Terjemahnya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”* (Qur'an kemenag:2023:77).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, jumlah penggunaannya pun sudah mendekati angka ratusan juta. Menurut data dari Napoleon Cat, jumlah total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta pada Agustus 2023 (Rizaty, 2023), Akibatnya, banyak pengusaha yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mengiklankan dan memasarkan produk mereka.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2019 -Agustus
2023

2019		2020		2021		2022		2023	
Bln	Jumlah pengguna (Juta)	Bln	Jumlah pengguna (Juta)	Bln	Jumlah pengguna (Juta)	Bln	Jumlah pengguna (Juta)	Bln	Jumlah pengguna (juta)
Jan	67,93	Jan	62,23	Jan	82,32	Jan	104,18	Jan	94,54
Feb	62,06	Feb	62,47	Feb	82,12	Feb	101,76	Feb	106,72
Mar	54,52	Mar	64,02	Mar	87,34	Mar	106,95	Mar	105,68
Apr	55,66	Apr	65,78	Apr	87,8	Apr	105,99	Apr	109,83
Mei	56,77	Mei	69,27	Mei	88,22	Mei	108,9	Mei	109,33
Juni	58,77	Juni	73,76	Juni	90,88	Juni	107,25	Juni	113,24
Juli	58,26	Juli	73,79	Juli	91,77	Juli	106,49	Juli	109,03
Ags	58,56	Ags	77,19	Ags	98,06	Ags	103,95	Ags	116,16
Sep	58,99	Sep	78,67	Sep	88,65	Sep	101,32	Sep	-
Okt	59,84	Okt	81,63	Okt	91,01	Okt	97,38	Okt	-
Nov	61,61	Nov	81,77	Nov	92,53	Nov	97,07	Nov	-
Des	62,03	Des	83,77	Des	92,53	Des	97,17	Des	-

Sumber: DataIndonesia.id

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter pada video, dan memposting ke Instagram dan halaman jejaring sosial lainnya. Instagram terdiri

dari dua kosa kata, "Insta" dan "Gramme". Kata awal berasal dari kata sifat "Instan," yang berarti "cepat." Istilah "gramme" berasal dari kata "telegram," yang menunjukkan cara yang sangat cepat untuk mengirimkan informasi. Berdasarkan kualitas dan manfaatnya yang khas, Instagram mampu terhubung dengan miliaran pengguna aktif. Tidak diragukan lagi, fenomena Instagram telah merasuki setiap aspek media sosial; hal ini disebabkan oleh fitur-fitur yang luas dan beragam yang disediakan Instagram (Valiant, 2020).

WS Boutique adalah sebuah organisasi yang menggunakan platform media sosial untuk tujuan promosi. WS Boutique adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Seperti yang diilustrasikan pada gambar berikut, pada 28 Maret 2023, akun Instagram WS Olshop Kendari untuk WS Boutique telah mengumpulkan jumlah kumulatif 4.212 pengikut :

Gambar 1.1

Akun *instagram* @ws_olshop kendari



Sumber : Akun Ig @ws_olshopkendari, Tahun 2023

Tahun 2023, Akun Instagram @ws_olshopkendari, sumber WS Boutique menggunakan berbagai fitur Instagram untuk berfungsi sebagai pasar online dan platform promosi untuk produk fesyennya, yang secara konsisten mengikuti tren terbaru di industri ini. Produk yang ditawarkan oleh WS Boutique secara konsisten disajikan dalam bentuk gambar atau video online. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi pengalaman melihat bagi calon pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memberikan umpan balik langsung pada foto atau video yang menarik. Akun WS Olshop menjamin respon yang cepat dan bersahabat untuk setiap komentar yang dibuat pada kolom komentar.

Akun Instagram WS Olshop menunjukkan perkembangan yang sangat cepat, menurut pengamatan yang dilakukan di platform tersebut. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengikut Instagram dan tayangan cerita di akun Instagram WS Olshop yang menampilkan banyak testimoni pelanggan, sehingga penulis tertarik dengan strategi promosi yang dilakukan oleh WS Boutique untuk menarik minat calon konsumen pada akun Instagramnya. Kemampuannya untuk menarik calon konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi Instagram. Faktor-faktor penentu lainnya termasuk kemampuan finansial, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan penyediaan layanan yang memuaskan, yang semuanya berdampak pada minat calon konsumen.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pemanfaatan platform media sosial untuk tujuan promosi, tidak ada penelitian yang secara khusus berfokus pada penerapan Instagram dalam kerangka promosi produk WS Boutique. Dalam konteks khusus ini, terdapat kekosongan penelitian yang membutuhkan penyelesaian.

Dengan menyadari kekurangan ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada tubuh pengetahuan mengenai pemanfaatan Instagram yang efisien sebagai instrumen promosi oleh perusahaan mode, termasuk WS Boutique, dan diantisipasi bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih mujarab untuk platform Instagram. Melalui pemeriksaan faktor-faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian pengguna Instagram, penelitian ini berpotensi membantu WS Boutique dan perusahaan sejenis dalam merumuskan taktik pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam mencapai tujuan mereka.

Oleh karena itu, sangat menarik untuk menyelidiki strategi yang digunakan oleh WS Boutique dalam mengelola akun Instagram untuk meningkatkan dan memperluas cakupan promosi produknya, sehingga dapat menjelaskan kelebihan dari media Instagram. Motivasi penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: Penulis mengungkapkan keinginan untuk meneliti lebih lanjut dan mengedukasi tentang pokok

bahasan tersebut melalui penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Ekonomi Syariah Terhadap Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk WS Boutique."

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks yang telah disebutkan di atas, penelitian ini berpusat pada tiga aspek, yaitu: cara WS Boutique Kendari memenuhi kebutuhan fesyen konsumen melalui Instagram, keefektifan strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan produk, dan korelasi analisis perspektif ekonomi syariah terhadap promosi produk WS Boutique Kendari melalui Instagram

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegunaan media sosial Instagram WS Boutique Kendari dalam memenuhi kebutuhan fashion konsumen?
2. Bagaimana strategi promosi melalui penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk WS Boutique Kendari?
3. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi syariah terkait promosi produk WS Boutique Kendari melalui Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini

1. Untuk mengetahui dan memahami penggunaan Instagram oleh WS Boutique Kendari dalam memenuhi kebutuhan fashion pelanggannya
2. Untuk mengetahui dan memahami cara penggunaan Instagram untuk mempromosikan produk WS Boutique
3. Mengetahui perspektif ekonomi syariah terhadap kampanye pemasaran Instagram yang dilakukan oleh WS Boutique.

1.5. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai hal, meliputi:

1. Secara Teoritis

- a) Kemungkinan untuk berkontribusi pada literatur dan pertumbuhan pengetahuan mengenai promosi Instagram melalui media sosial
- b) Menyardingkan pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku perkuliahan dengan pengamatan empiris di lapangan

2. Secara Praktis

- a) Memberikan analisis praktis kepada pelaku bisnis mengenai cara mengembangkan promosi penjualan melalui Instagram
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan persepsi pembaca, khususnya bagi penulis.

1.6. Definisi Operasional

Untuk menghindari ambiguitas dan pemahaman yang kurang tepat terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu mendefinisikan variabel judul sebagai berikut:

1. Analisis

Evaluasi adalah proses dimana seorang peneliti memperoleh informasi baru mengenai suatu objek yang sedang diselidiki atau diamati dengan mengumpulkan bukti-bukti yang tepat mengenai objek tersebut.

2. Media sosial

Media sosial Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten tertulis, visual, dan video tanpa memperhatikan batasan waktu atau ruang. Platform media sosial memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk terlibat dalam pertukaran yang lebih intim dengan konsumen.

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memberikan pengguna kemampuan untuk mengambil dan mengedit video dan foto, menerapkan perangkat tambahan digital, dan mendistribusikan konten yang dihasilkan ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk akun Instagram pribadi mereka. Oleh karena itu, di era digital saat ini, Instagram dapat berfungsi sebagai platform promosi produk

4. Promosi

Promosi adalah proses memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan suatu produk untuk mendorong mereka membelinya. Untuk mencapai kesuksesan penjualan, organisasi harus memiliki kemampuan untuk secara tepat memastikan instrumen promosi mana yang akan digunakan selama upaya promosi..

5. WS Boutique

WS Boutique adalah butik yang mengkhususkan diri dalam penjualan barang-barang modis untuk wanita.

6. Perspektif ekonomi islam

Pandangan Islam berkaitan dengan interpretasi kegiatan ekonomi, khususnya kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial Instagram.

1.7. Sistematika Pembahasan

Berikut ini adalah sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan proposal ini:

BAB I: Pendahuluan

Pendahuluan Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan, semuanya dibahas dalam bab ini

BAB II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka Bab ini mencakup penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori yang digunakan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian Bab ini menjelaskan secara rinci metodologi penelitian dan pendekatan yang digunakan oleh para peneliti, lokasi dan periode waktu penelitian, data dan sumber yang digunakan, teknik yang digunakan untuk analisis data, dan metode yang digunakan untuk memverifikasi keabsahan data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Diskusi dan Hasil Bab ini terdiri dari temuan dan analisis penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti. Para peneliti menyebarluaskan hasil investigasi yang dilakukan di lapangan, dengan menggunakan metodologi yang sesuai untuk pemrosesan dan analisis.

BAB V: Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan yang diambil dari investigasi yang dilakukan oleh para peneliti, di samping saran-saran yang konstruktif..

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**