

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah WS Boutique Kendari

WS Boutique adalah salah satu butik yang ada di kota Kendari, butik ini menjual berbagai macam jenis fashion wanita, mulai dari tas branded, pakaian, jilbab, hingga sepatu dan sandal. WS Boutique adalah usaha yang dibentuk pada tahun 2019 oleh ibu Windyartika Zulfikar selaku pemilik dari WS Boutique. WS sendiri merupakan singkatan dari nama ibu Windyartika dan bapak Sandi. Awalnya usaha ini dijalankan di rumah pribadi, namun dari tahun ke tahun usaha ini semakin berkembang dan semakin banyak peminatnya sehingga pada tahun 2022 pemilik WS Boutique memilih untuk menyewa salah satu toko yang berada di Jln.Sapati Kelurahan Banggoeya, kecamatan wua-wua untuk dijadikan toko. Alasan lainnya juga adalah pemilik WS Boutique merasa bahwa jarak rumah nya terlalu jauh untuk ditempuh oleh pelanggannya, sehingga dia memutuskan untuk menyewa salah satu ruko di tengah kota. Awal mula usaha WS Boutique banyak dikenal oleh masyarakat melalui promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha di media sosial. Pemilik usaha beranggapan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan biaya promosi yang lebih murah.

4.1.2. Visi dan Misi WS Boutique Kendari

Visi

1. Menjadi butik yang semakin berkembang dan dikenal oleh banyak orang
2. Membuka cabang butik di tempat lain

Misi

1. Menjual produk kekinian yang mengikuti trend
2. Menyediakan produk berkualitas
3. Lebih sering update dalam melakukan promosi melalui media sosial, khususnya media sosial Instagram

4.1.3. Gambaran Umum Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah pemilik WS Boutique Kendari dan pelanggan WS Boutique Kendari.



Tabel 4.1
Data Informan Kunci

No	Nama	Keterangan	Usia	Informan
1	Windiyartika	Pemilik WS Boutique Kendari	26 Tahun	Informan 1
2	Bintang	<i>Customer & followers</i> WS Boutique	17 Tahun	Informan 2
3	Lisdayanti	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	20 Tahun	Informan 3
4	Erninda	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	22 Tahun	Informan 4
5	Eva	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	25 Tahun	Informan 5
6	Unge	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	27 Tahun	Informan 6
7	Vera	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	32 Tahun	Informan 7
8	Susianti	<i>Customers & followers</i> WS Boutique	36 Tahun	Informan 8

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *followers* dan *customers* WS Boutique Kendari rata-rata berusia remaja hingga dewasa.

4.2. Hasil Penelitian

Sebelum memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yaitu diawali dengan penyampaian surat izin pengantar penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari ke Badan Penelitian dan Pengembangan (BALITBANG) Sulawesi Tenggara. Selanjutnya setelah

memperoleh surat tembusan ke Gubernur dan WS Boutique Kendari peneliti mengambil data secara langsung di lapangan.

Adapun dalam proses pengambilan data, penulis mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan format wawancara yang tersedia (terlampir) dan peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan Bahasa Indonesia sepenuhnya dengan baik dan benar.

4.2.1. Kegunaan Media Sosial Instagram WS Boutique Kendari Dalam Memenuhi Kebutuhan Fashion Konsumen

Pengertian *utility* dalam analisis perilaku konsumen berarti manfaat yang dirasakan dari konsumsi suatu barang atau kepuasan yang diperoleh dari barang/jasa tersebut dan dengan demikian juga penghargaan konsumen terhadapnya. Jadi *utility* juga merupakan suatu yang subjektif, tergantung pada pribadi yang melekat pada diri konsumen yaitu sejauh mana kebutuhannya terpenuhi dengan konsumsi barang/jasa tertentu. Media sosial Instagram sangat berguna bagi WS Boutique terutama untuk kegiatan promosinya. Instagram dapat membantu WS Boutique dalam membangun citra merk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Sebagaimana yang disampaikan oleh owner WS Boutique bahwa:

“Instagram sangat berguna bagi saya terutama untuk promosi jualan. manfaat utama yang saya dapatkan dari penggunaan Instagram ini boutique ku jadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat jadi ini juga secara tidak langsung berpengaruh pada penghasilanku” (Ibu Windyartika, 2023).

Akun Instagram WS Boutique ini juga berguna bagi *followers* dan *customers* WS Boutique terutama untuk pemenuhan kebutuhan fashion pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh *followers* dan *customers* WS Boutique yang mengatakan bahwa:

“Dengan adanya ini butik, saya menjadi punya banyak pilihan kalau mau beli barang karena disini banyak macamnya produk fashion dijual, jadi pada saat saya mau membeli sesuatu butik ini sangat membantu” (Lisdayanti, 2023).

Susianti sebagai *followers* dan *customers* WS Boutique juga menambahkan bahwa:

“ Ini butik sangat berguna bagi saya karena kalau saya cari barang tidak susah saya cari penjual, karena setiap ada yang mau saya beli selalu ada disini, terutama sepatu untuk saya pakai ke kantor” (Susianti, 2023).

Dalam islam *utility* selalu dihubungkan dengan nilai mashlahah, kepuasan bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu terhadap diri dan lingkungannya. Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk WS Boutique kendari tentu memberikan mashlahah terutama untuk *branding* dan memperbesar penjualan produk, hal tersebut mengandung mashlahah selama tidak melanggar nilai-nilai syariah.

4.2.2. Strategi promosi melalui penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk WS Boutique Kendari

Saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak diminati masyarakat, terutama bagi para pengusaha-pengusaha untuk melakukan promosi, termasuk WS Boutique Kendari. WS Boutique Kendari mulai melakukan promosi di Instagram sejak tahun 2019. Dengan kekuatan media sosial yang memberikan pengaruh yang begitu besar., akhirnya WS Boutique hingga saat ini banyak dikenal oleh masyarakat.

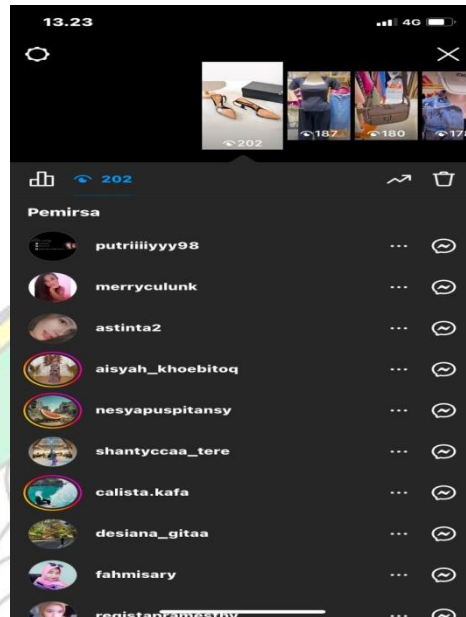
Dipilihnya Instagram sebagai media promosi membuat owner WS Boutique memikirkan strategi apa yang tepat untuk mempromosikan WS Boutique secara cepat, efektif, dan efisien.

Dalam meningkatkan penjualan produk tentunya ada strategi-strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu faktor yang paling berperan dalam meningkatkan jumlah penjualan adalah promosi, terutama promosi melalui media sosial. Dalam melakukan promosi tentunya dibutuhkan strategi khusus agar produk yang dipromosikan dapat menarik minat pembeli. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh owner WS Boutique di Instagram, diantaranya:

1. Menggunakan fitur *Instagram story*

Instagram story adalah fitur yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan foto dan video singkat dengan masa tayang terbatas selama 24 jam.

Gambar 4.1
Tampilan *instastory* WS Olsop Kendari



Fitur Instagram *story* merupakan salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh WS Boutique untuk mempromosikan produknya, hal ini sesuai dengan pernyataan dari owner WS Boutique yang mengatakan bahwa:

“fitur yang paling sering saya gunakan di Instagram adalah fitur instagram story. Karena menurut saya fitur ini cukup efektif untuk promosi. Terkadang dari Instagram story banyak yang tanya-tanya tentang barang”.(Ibu Windyartika, (2023)).

Erninda juga sebagai *customer* dan *followers* WS Boutique mengatakan bahwa:

“Saya lebih sering melihat informasi tentang produk barunya WS Boutique dari Instagram Story nya. Jadi setiap saya lihat ada postingan Instagram story nya saya langsung buka karena saya selalu penasaran dengan produk-produk terbarunya” (Erninda, 2023).

Lisda dan beberapa customers lain juga menambahkan bahwa:

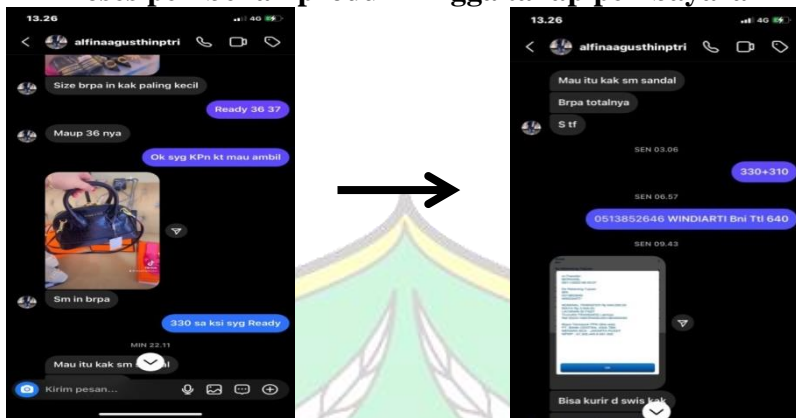
“iya, saya lebih sering lihat promosi produknya melalui Instagram story”.

Menurut owner WS Boutique fitur Instagram *story* sangat efektif untuk melakukan promosi karena jumlah penontonnya lebih banyak, dan *customers* lebih sering bertanya soal produk lewat Instagram *story*. Selain itu metode ini juga efektif untuk menarik minat pembeli, terbukti semakin banyaknya konsumen yang belanja di WS Boutique Kendari.

Proses pembelian produk oleh konsumen melalui *Instastory* hingga tahap pembayaran:



Gambar 4.2
Proses pembelian produk hingga tahap pembayaran



2. Menggunakan fitur *live* Instagram

Fitur *live* adalah fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan siaran langsung video secara real-time kepada pengikut atau pemirsa mereka.

Gambar 4.3
Penggunaan fitur live oleh WS Olshop Kendari



Selain fitur *Instagram Story*, fitur live juga cukup sering digunakan oleh WS Boutique untuk mempromosikan produknya, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Windyartika:

“fitur live juga sering saya gunakan untuk promosi, biasanya saya live tiga kali dalam seminggu, kalau saya live memang jarang ada yang tanya barang langsung di live, biasanya pembeli cuma screenshot barang yang mereka suka baru mereka kirim lewat chat pribadi. Kadang juga kalau mereka mau minta diskon harga, mereka sampaikan lewat chat pribadi bukan melalui komentar pada saat saya live”, (Windyartika, 2023).

Berkaitan dengan penggunaan fitur live ini, berikut beberapa tanggapan dari *customer* dan *followers* WS Boutique:

“Biasanya saya juga sering lihat live nya WS Olshop kalau waktu senggang, biasanya jam istirahat kerja kalau saya buka Instagram baru dia live, saya sering masuk di live nya”, (Eva, 2023).

Susianti juga menambahkan bahwa:

“Saya memang selalu suka dengan barangnya WS Boutique, saya lebih suka nonton live nya, karena kalau Instagram Story jarang saya buka, saya sering nonton live nya kalau malam, pada saat jam-jam istirahat” (Susianti, 2023).

3. Konsisten memposting gambar produk

Salah satu faktor yang dapat menarik minat pembeli di sosial media adalah dengan rutin melakukan promosi

produk dengan cara memposting gambar produk yang dijual. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Windyartika, beliau mengatakan bahwa:

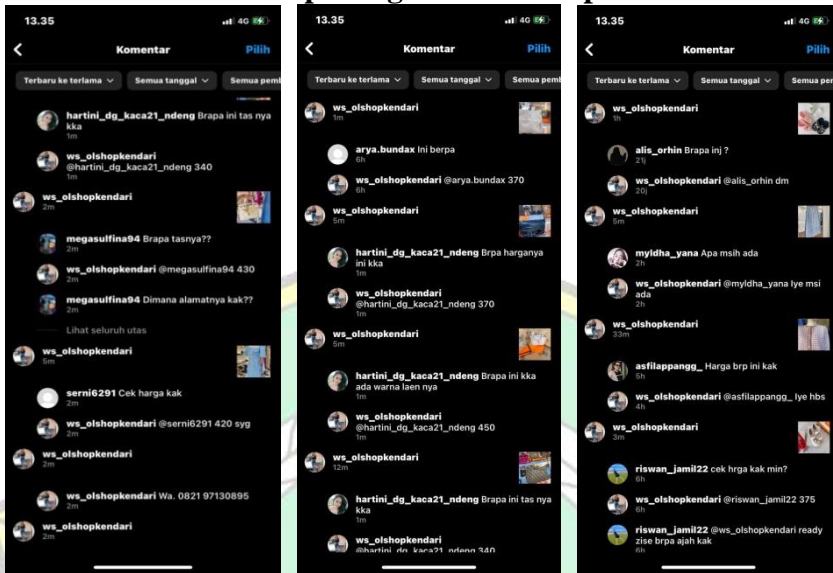
“Salah satu faktor kenapa butik saya ini banyak dikenal orang karena saya selalu aktif posting gambar barang di Instagram. Jadi saya selalu konsisten untuk upload gambar barang, supaya followersku dia lihat kalau di butik ku banyak macamnya produk yang saya jual. Tidak hanya gambar barang yang saya posting, biasanya saya juga posting bukti pembelian customer lewat chat, biasa juga saya posting video kalau di butik lagi rame, dan ternyata dengan strategi-strategi seperti itu cukup berpengaruh untuk menarik minat pembeli”, (Ibu Windyartika, 2023).

Vera yang juga *followers* dan *customers* WS Boutique mengatakan bahwa:

“Saya sering lihat postingannya WS Boutique di Instagram, hampir setiap hari kalau saya buka Instagram selalu saya lihat postingan-postingan barunya”, (Vera, 2023).

Berikut beberapa tampilan komentar di postingan akun media sosial Instagram WS Olshop Kendari:

Gambar 4.4
Komentar di postingan WS Olshop Kendari



4. Selalu *update* barang-barang baru

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion, tentu owner dari WS Boutique harus terus mencari tahu produk-produk yang sedang *trend* di pasaran. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual dapat selalu memenuhi kebutuhan *fashion* pelanggan, sebagaimana yang dikatakan oleh Windyartika bahwa:

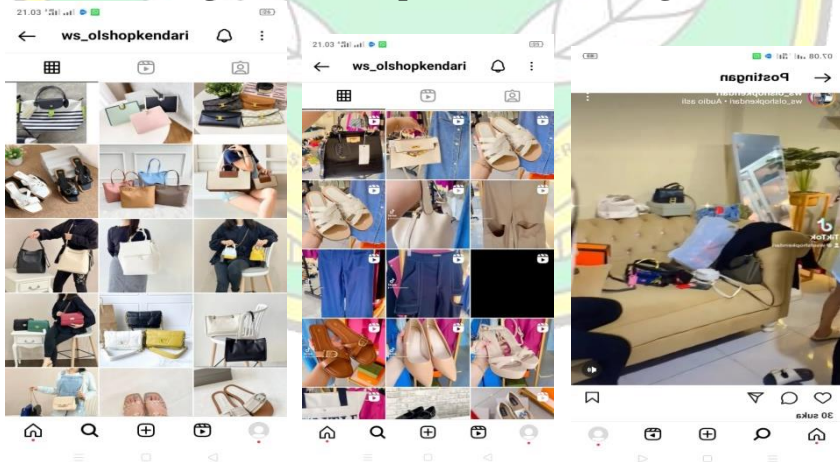
“Saya sebagai Owner memang harus selalu update barang-barang yang lagi trend di zaman sekarang, karena pembeli juga tidak mau beli barang-barang yang modelnya sudah model lama. Jadi sebisa mungkin barang yang saya jual selalu yang terbaru semua, dan sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi-strategi seperti ini juga bisa menarik lebih banyak pembeli karena biasanya kalau sudah ada satu orang yang suka

dengan barang yang saya jual, mereka sendiri yang biasanya bantu promosikan ke teman-temannya, jadi semakin lama butik saya semakin banyak dikenal”, (Ibu Winsyartika, 2023).

Lisdayanti yang juga *followers* dan *customers* WS Boutique menambahkan, bahwa:

“Saya sudah sering belanja di toko ini. Saya kenal ini toko dari temanku yang lebih dulu follow akun Instagramnya WS Boutique di Instagram, dia kasitau saya nama akun Instagramnya. Dia bilang ke saya kalau barang-barang di WS Boutique ini lengkap dan selalu bagus kualitasnya. Jadi saya penasaran, mulai dari situ saya suka belanja disini karena barangnya memang berkualitas dan barang-barang yang dijual tidak ketinggalan zaman, selalu *up to date*”, (Lisdayanti, 2023).

Gambar 4.5 Postingan WS Olshop Kendari di Instagram



5. Pemberian diskon

Pemberian diskon adalah praktik pemotongan harga pada barang-barang yang dijual. Tujuannya untuk menarik minat pembeli, dan meningkatkan kesadaran merk. Strategi ini juga dilakukan oleh owner WS Biutique Kendari dalam melakukan promosi, sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Windyartika bahwa:

“Saya sering kasih harga diskon untuk pembeli saya. Jadi biasanya untuk pelanggan yang sering belanja barang, banyak diskon yang saya kasikan karena sudah jadi langganan”, (Ibu Windyartika, 2023).

Bintang yang juga *followers* dan *customer* WS Boutique mengatakan bahwa:

“Saya sudah sering belanja disini, produk yang paling sering saya beli tas dan sandal. Saya suka belanja disini karena biasanya ada diskon untuk setiap pembelian produk. Walaupun potongannya tidak banyak, tapi menurut saya sudah cukup lumayan”, (Bintang, 2023).

Itulah beberapa strategi-stategi yang dilakukan oleh owner WS Boutique dalam melakukan promosi, namun ada beberapa saran yang diberikan oleh *followers* dan *customers* WS Boutique agar promosi WS Boutique bisa lebih baik lagi. Seperti menurut Vera yang mengatakan bahwa:

“Sebenarnya promosi yang dilakukan oleh owner WS Boutique sudah bagus semua, tapi kalau saya boleh kasih saran, ada baiknya promosinya juga

menggunakan influencer di media sosial, agar ini butik lebih banyak dikenal lagi oleh masyarakat”, (Vera, 2023).

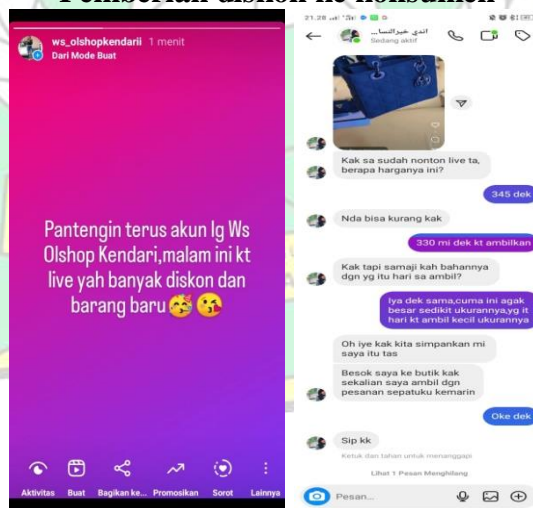
Erninda juga menambahkan, bahwa:

“Saran untuk WS Boutique lebih sering memberikan diskon, supaya customers sering-sering belanja disini”, (Erninda, 2023).

Lisdayanti juga menambahkan bahwa:

“Kalau kedepannya WS Boutique ini berkembang, saya mau dia buka cabang lagi di tempat lain, supaya butiknya bisa dijangkau oleh semua pelanggan, dengan begitu butik ini bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat”, (Lisdayanti, 2023).

Gambar 4.6
Pemberian diskon ke konsumen



4.2.3. Tinjauan perspektif ekonomi islam terkait promosi produk WS Boutique Kendari melalui Instagram

Menurut (Asnawi & Fanani, 2017) Penjualan dalam konteks islam merupakan bagian dari ibadah yang memiliki derajat yang tinggi baik itu penjualan yang dilakukan secara online maupun offline. Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis baik di dunia maupun di akhirat kelak, maka kuncinya adalah memahami dan menerapkan empat sifat yang melekat pada Rasulullah SAW, antara lain:

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Shiddiq bermakna benar dalam memberikan informasi, tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahnya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”*. (Qur'an kemenag:2023:119)

Dari ayat diatas kita ketahui bahwa bersikap *shiddiq* membuat kita menjadi golongan orang yang bertakwa. Allah SWT memerintahkan orang-orang yang beriman untuk jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan. Kejujuran adalah tanda keimanan dan bukti ketakwaan seorang hamba. Ayat ini juga mengisyaratkan pentingnya berjamaah, atau bersama dengan orang-orang yang berpegang pada kebenaran

dan kejujuran. Secara operasional kemampuan pedagang dalam bersikap jujur dan professional dalam melayani konsumen atau pelanggan dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, hal ini tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dihasilkan dari kemampuan pedagang dalam bersikap jujur dan professional dapat membuka peluang-peluang baru. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan akan cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Sikap ini sudah diterapkan oleh owner WS Boutique, sebagaimana yang dikatakan oleh *followers* dan *customers* WS Boutique, Bintang mengatakan bahwa:

“Sudah cukup lama saya sering belanja disini, saya tahu ini butik dari Instagram, sudah lama saya follow akun Instagramnya. Sejauh ini saya sering beli barangnya tidak pernah ada yang mengecewakan” (Bintang, 2023).

Peneliti juga mencari informasi dari Erninda dengan mengajukan pertanyaan, *“Apakah produk yang diunggah di akun Instagram WS Boutique memiliki kualitas yang sama dengan produk aslinya?”*

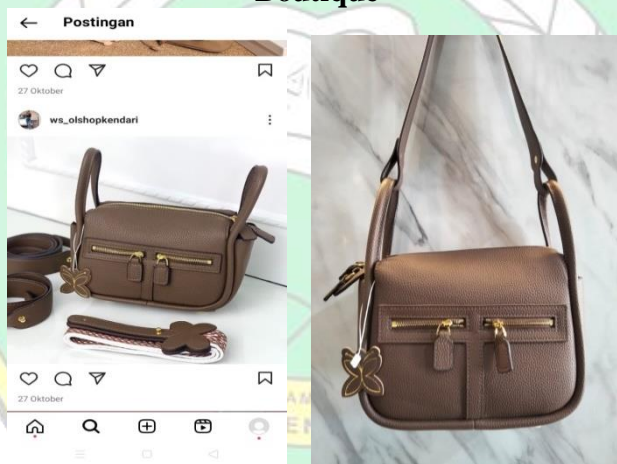
“Saya suka belanja disini karena kualitas produknya sama dengan yang kita lihat di postingannya, jadi tidak pernah saya beli barang berbeda kualitasnya antara

gambar yang diposting dengan barang aslinya” (Erninda, 2023).

Lisdayanti juga menambahkan dengan mengatakan bahwa:

“Saya selalu merasa aman kalau bertransaksi dengan ownernya karena informasi yang diberikan selalu sesuai dengan kondisi produknya, sudah sering saya belanja disini, pengirimannya juga selalu tepat waktu, kalau ownernya bilang diantar hari ini pasti hari ini juga datang barangnya, cepat ji pengantarannya karena dalam kota kendari ji” (Lisdayanti, 2023).

Gambar 4.7
Perbandingan gambar postingan dan gambar asli produk WS Boutique



2. Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah disini bermakna sikap bertanggung jawab dan menepati janji, tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan ditambah, dalam hal ini jujur dan bertanggung jawab dalam aktivitas bisnis yang

dilakukan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surah Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَيُّنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

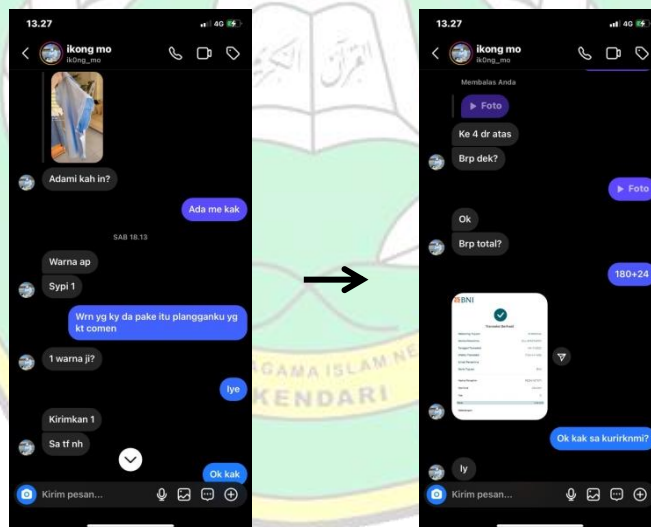
Terjemahnya: *“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.”* (Qur'an kemenag:2023:72)

Ayat diatas menjelaskan bahwa amanah merupakan sikap yang penting, karena dalam kegiatan bisnis jika tidak memiliki sifat amanah, maka bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen. Sikap amanah dapat menciptakan dasar yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bisnis yang dijalankan dengan integritas dan transparansi akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dan mendapatkan dukungan mereka dalam jangka panjang. Menjaga integritas dalam berjualan bukan hanya masalah moral, tetapi juga strategis bisnis yang cerdas dalam menjaga dan memperluas pangsa pasar.

Owner WS Boutique juga sudah menjalankan sifat ini sebagaimana yang dikatakan oleh Vera (*followers* dan *customers*):

“setiap saya belanja disini tidak pernah saya merasa khawatir untuk ditipu, karena biasanya kalau saya belanja online disini, uangnya dulu saya kirim baru barangnya diantarkan, nah dengan bertransaksi seperti ini saya selalu merasa aman karena saya percaya ownernya yang selalu amanah. Jadi tidak lama setelah saya kirim uang, barangnya langsung diantar ke rumah” (Vera, 2023).

Gambar 4.8
Bukti pembelian *customers*



3. *Fathanah* (Cerdas dan Cakap)

Fathanah yang dimaksudkan disini adalah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga

tidak melupakan urusan akhirat, dan cerdas seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Israa' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahnya: *“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”* (Qur'an kemenag:2023:36).

Al Maraghi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat diatas memberi tuntunan bahwa dilarang mengikuti sesuatu yang tidak ada pengetahuan tentang hal itu, baik itu perkataan maupun perbuatan. Bahkan al-Qatadah menegaskan bahwa janganlah seseorang mengatakan mendengar padahal ia belum mendengarnya. Dan jangan menyatakan melihat padahal ia sendiri belum melihatnya dan jangan pula mengatakan mengetahui sesuatu padahal dia sendiri belum mengetahuinya.

Seorang pengusaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat tanpa melakukan hal-hal yang melanggar syariat. Salah satu bentuk kecerdasan pemasar muslim adalah melakukan segmentasi secara benar dengan menentukan dua aspek fathanah yaitu cakap dalam hal administrasi dan manajemen serta mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, WS Boutique sudah menjalankan sifat ini, sebagaimana yang dikatakan oleh *followers* dan *customer* WS Boutique, Unge mengatakan bahwa:

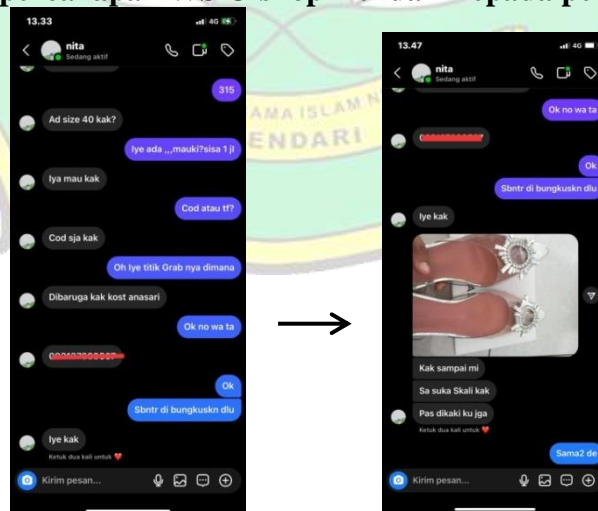
“Saya nyaman kalau belanja disini, karena ownernya responsif kalau kita bertanya. Selain itu kalau kita ke Boutique ramah sekali sama pembeli jadi saya pembeli suka belanja di butiknya”, (Unge, 2023).

Susianti juga menambahkan dengan mengatakan bahwa:

“Saya lebih sering belanja online daripada ke butik nya langsung, kalau belanja disini tidak terlalu canggung saya rasa kalau mau tanya-tanya soal barang, apalagi saya sebagai pembeli sering sekali bertanya soal barang, tapi ownernya tidak pernah cuek kalau saya bertanya selalu ditanggapi dengan cepat dan ramah” (Susianti, 2023).

Gambar 4.9

Bukti percakapan WS Olshop Kendari kepada pelanggan



4. *Tabligh* (Komunikatif)

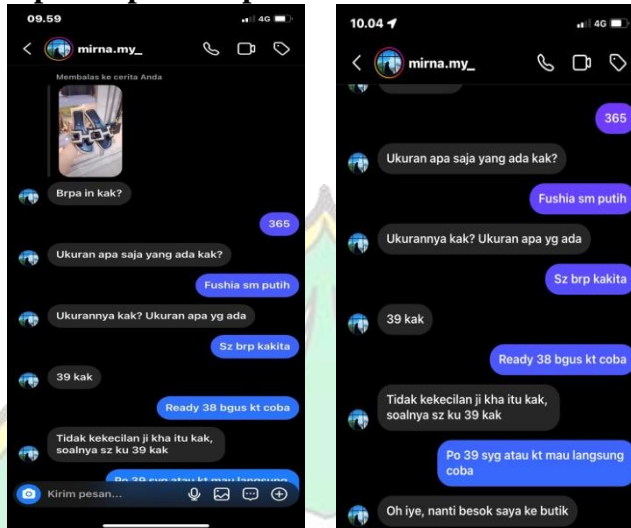
Tabligh artinya menyampaikan. Dalam hal ini, yang dimaksud menyampaikan disini adalah memberikan pemahaman kepada orang lain mengenai kebaikan. Sebagaimana perintah Nabi dalam H.R Ahmad yang artinya: “Barang siapa yang menunjukkan kepada suatu kebaikan, maka ia akan mendapatkan ganjaran pahala sebagaimana orang yang melakukan kebaikan itu.”

Kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi ide dan gagasan dengan benar melalui tutur kata yang tepat sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh lawan bicaranya. Pemilihan kata yang tepat dan sesuai akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, WS Boutique sudah menerapkan sifat ini, sebagaimana yang dikatakan oleh Unge *followers* dan *customer* WS Boutique yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, setiap informasi yang disampaikan owner baik melalui media sosial maupun secara langsung selalu jelas, setiap saya datang di toko selalu dijelaskan secara detail mengenai produknya begitu juga kalau melalui chat di Instagram, sering juga saya minta saran sama ownernya kalau mau beli barang”, (Unge, 2023).

Gambar 4.10
Bukti penerapan sikap komunikatif ke calon *customers*



4.3. Pembahasan

4.3.1. Kegunaan media sosial Instagram WS Boutique Kendari dalam memenuhi kebutuhan fashion konsumen

Di era saat ini media sosial Instagram telah banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pengusaha. Termasuk WS Boutique Kendari. WS Boutique menggunakan Instagram untuk promosi sejak tahun 2019. Media sosial Instagram sangat berguna bagi WS Boutique terutama untuk kegiatan promosinya. Instagram dapat membantu WS Boutique dalam membangun citra merk, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya akun Instagram WS Boutique Kendari beberapa konsumen juga merasa terbantu untuk memenuhi kebutuhan fashionnya. Dengan demikian akun Instagram WS Boutique Kendari tidak hanya menjadi alat

promosi, akan tetapi juga menjadi solusi bagi konsumen yang mencari inspirasi dan pemenuhan kebutuhan fashion mereka.

4.3.2. Strategi promosi melalui penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk WS Boutique Kendari

Dari hasil observasi awal dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan bayangan akan adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh owner WS Boutique dalam melakukan promosi di Instagram untuk meningkatkan penjualan produknya.

Strategi yang dilakukan oleh WS Boutique selama ini telah berhasil membuat Boutique nya dikenal oleh banyak orang. Di era pemasaran digital yang semakin mendominasi saat ini, ternyata WS Boutique berhasil bertahan di tengah kerasnya persaingan bisnis. Tentunya keberhasilan ini didukung dengan kecerdasan ownernya yang mampu menggunakan fitur-fitur Instagram untuk promosi. Sebagaimana telah dijelaskan pada hasil penelitian diatas, ada beberapa strategi promosi yang telah dilakukan oleh WS Boutique. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, owner WS Boutique mengatakan bahwa yang paling penting dari promosi adalah konsisten. Konsisten update barang dan upload konten promosi di Instagram baik itu berupa gambar maupun video, serta mampu melihat peluang-peluang baru yang ada.

Dari hasil wawancara, ada beberapa keuntungan promosi di Instagram, diantaranya:

1. Tidak membutuhkan biaya yang besar
2. Membuat bisnis lebih cepat dikenal oleh banyak orang
3. Lebih mudah memperoleh peluang pasar yang lebih luas
4. Tidak ada batasan waktu untuk melakukan promosi
5. Meningkatkan penghasilan penjualan

4.3.3. Tinjauan perspektif ekonomi islam terkait promosi produk WS Boutique Kendari melalui Instagram

Agama islam telah mengatur berbagai aktivitas manusia di muka bumi, termasuk kegiatan bermuamalah. Kegiatan muamalah yang dilakukan oleh manusia harus berlandaskan ajaran islam yang telah diatur dalam Al Qur'an dan hadist. Kegiatan muamalah adalah bagian dari kegiatan ekonomi, dimana ekonomi merupakan cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik secara individu maupun berkelompok dimana dalam aktivitasnya tidak ada pihak yang dirugikan.

Berbagai jenis cara berdagang ini harus benar-benar dipahami dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi syariah. Fenomena demikian tentunya harus diwaspadai, sehingga filter yang berupa moral harus senantiasa dipegang agar dapat dinilai apakah cara berdagang tersebut sudah sesuai dan tidak merugikan salah satu pihak atau sebaliknya (Yulianti, 2019). Untuk menilai kegiatan usaha yang dijalankan oleh WS Boutique apakah sudah sesuai dengan prinsip agama islam, maka peneliti perlu melihat dari perspektif konsumen yang membeli dan menikmati produk WS Boutique, maka penulis

melakukan wawancara terhadap konsumen WS Boutique dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

Dari 20 responden yang peneliti wawancarai, maka diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa semua konsumen yang berbelanja di WS Boutique selalu merasa puas dengan kualitas produknya, dari 20 responden tersebut tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi mereka sudah melakukan pembelian berkali-kali di WS Boutique.

Berdasarkan penilaian responden, menyatakan bahwa dalam promosi yang dilakukan oleh WS Boutique berlangsung atas dasar suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan konsumen untuk membeli produk, tentunya hal ini sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ
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:29)

Konsep ekonomi islam yang selanjutnya diterapkan oleh WS Boutique dalam kegiatan promosinya, diantaranya adalah menyebutkan produk secara detail, menjelaskan kondisi barang yang sebenarnya,

menjelaskan tentang harga dan kualitas produknya secara detail, ramah tamah terhadap konsumen, komunikatif ketika berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang digunakan selalu baik dan sopan, cepat dalam melayani konsumen, dan yang lainnya. Penilaian tersebut diperoleh dari responden dengan mengajukan pertanyaan tentang kualitas pelayanan WS Boutique baik sikap maupun perilaku yang diberikan oleh WS Boutique dalam melayani konsumen. Sikap-sikap tersebut telah sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.

