

**PERANAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN
BISNIS ONLINE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Pada Kasinta Store di Kecamatan Baruga)**

DEVI NURYANTI

Program Studi Ekonomi syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang berfokus terhadap peran aplikasi instagram pada pemasaran bisnis online Kasinta store yang telah banyak dikenal di kalangan milenial seperti saat ini di karenakan kebiasaan mereka berbelanja online, dimana peneliti harus mengetahui apa saja peran dari instagram dan pengelolaannya dalam perspektif Ekonomi Syariah. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, metode interview (Wawancara), dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta menggunakan pemeriksaan keabsahan data dan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa peran instagram sangat mempengaruhi penjualan Kasinta store dikarenakan lewat aplikasi instagram para pengikut Kasinta dapat melihat postingan yang cukup menarik sehingga mereka tertarik untuk membeli melalui online. Konsumen lebih banyak memilih berbelanja lewat instagram karena keterangan dari gambar yang di unggah cukup jelas di cantumkan di unggahan Kasinta store sehingga konsumen dengan mudah memilih barang yang mereka inginkan dan langsung bisa di pesan pada saat itu juga. Yang membuat kasinta memilih aplikasi instagram karena sangat efektif digunakan untuk media pemasaran dan dapat digunakan oleh semua kalangan.

Kata Kunci : Instagram, Kasinta store, Belanja online



1. Pendahuluan

Pemasaran dalam bidang bisnis, kini dapat dilakukan melalui media sosial yang mampu mendapatkan penghasilan atau keuntungan. Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan produk bisnis yang kita miliki untuk dipasarkan atau biasa disebut sebagai pemasaran online.

Perlu diketahui bahwa tampilan toko online yang diatur dengan cara menarik akan dapat menarik perhatian publik dan memberikan rasa penasaran pada teman online. Maka, dalam hal ini perlu diketahui bahwa proses postingan untuk strategi pemasaran yang kita jual, sangat penting dalam dunia bisnis online.

Dikarenakan banyaknya pengguna instagram yang membuat jejaring sosial ini di fungsikan sebagai media untuk berbisnis, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pemanfaatan instagram terhadap pelaku bisnis online di Kasinta Store. Peranan tersebut dianggap sangat efektif karena dapat memudahkan pelaku bisnis online dan konsumen saling berkomunikasi walaupun melalui cara virtual. Dengan begitu, pelaku bisnis online dan para konsumen dapat melakukan pembelian atau transaksi suatu barang dan juga mencari informasi tentang barang yang akan dibeli dengan sangat mudah.

Selain media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan suatu promosi penjualan yang cukup mudah, instagram juga memiliki beberapa keuntungan bagi pelaku bisnis online, salah satunya yaitu pelaku bisnis tidak lagi repot mengeluarkan uang atau biaya untuk melakukan promosi produk mereka, dengan seperti itu pelaku bisnis dapat melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa laku di pasaran, selain itu saat ini instagram melakukan

pembaharuan yang cukup bagus contohnya yaitu akun instagram bisa di setting oleh penggunanya yang ingin melakukan sebuah promosi atau penjualan produk di instagram tersebut. Dengan begitu setelah selesai di setting maka instagram dengan sendirinya akan otomatis memasarkan produk penggunanya (Puguh Kurniawan,2017:47-52).

Promosi adalah salah satu hal yang harus dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, hal yang paling utama dalam promosi adalah membuat pesan yang menarik maupun efektif agar konsumen dapat tertarik dengan barang yang di promosikan. Berdasarkan fakta yang terjadi, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai media pemuas kebutuhan untuk hiburan saja, akan tetapi media sosial ini juga mempunyai peluang yang sangat besar untuk dimanfaatkan sebagai ladang bisnis online, karena kesuksesannya sebagai media sosial yang paling banyak diminati, Happy Go Lucky house pelopor concept store di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2008 telah mempromosikan produknya dengan menggunakan instagram dan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya (Dinda Sekar Puspitarini:2019:71-80).

Di Kota Kendari, aplikasi instagram telah banyak digunakan oleh sebagian orang dalam memperkenalkan produknya. Salah satu toko yang memperkenalkan produknya melalui instagram yaitu Kasinta Store. Toko ini merupakan salah satu toko yang lumayan sangat terkenal di kalangan anak remaja maupun orang tua yang menjual beraneka macam produk-produk kebutuhan wanita, hingga saat ini akun instagram Kasinta Store mempunyai 27,4 ribu pengikut dan kurang lebih 630 postingan, selain itu followers dan postingannya kian

2. Landasan Teori Pemasaran

Telah menjadi rahasia umum bahwa perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran akan selalu meletakkan konsumen pada posisi teratas di dalam bagan perusahaannya, serta selalu berfokus dalam setiap melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya dalam rangka untuk memaksimalkan profit. Sudah sepatutnya, suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dan juga berorientasi pada para konsumen harus menjadikan hal tersebut sebagai budaya perusahaan agar konsumen bisa menjadi pusat kegiatan dari strategi dan operasi perusahaan (Arief Budiyanto, 2021:2).

Strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain :

1. Strategi Premium, yaitu kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi.
2. Strategi Penetrasi, yaitu kualitas yang tinggi tapi harga terjangkau atau menengah.
3. Strategi Superbargain, yaitu kualitas yang rendah dan price yang murah pula.
4. Strategi Over-Pricing, yaitu kualitas yang menengah dan price yang tinggi.
5. Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata, yaitu kualitas menengah dan price yang sedang.
6. Strategi Bargain, yaitu kualitas menengah dan price yang murah pula.

7. Strategi Pukul dan Lari (Hit and Run), yaitu price yang tinggi dan kualitas yang rendah.
8. Strategi Barang-barang Tiruan (Shoddy Goods), yaitu kualitas rendah harga sedang.
9. Strategi Barang-barang Murah (Cheap Goods), yaitu kualitas rendah dan harga murah.

Media Sosial

Social media merupakan wadah yang bersifat daring untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan berbagai kegiatan seperti komunikasi jarak jauh. social media, para pengguna dapat saling komunikasi dua arah, saling berbagi, dan kegiatan lainnya yang bisa dilakukan. Media sosial yang paling sering digunakan pada saat ini yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan lain-lain (Kadarudin, 2020:65).

Media sosial sendiri mempunyai beberapa fungsi, yakni diantaranya :

1. Interaksi Sosial
2. Personal Branding
3. Media Komunikasi

Jual Beli Online

Jual beli online sering disebut juga dengan jual beli online shopping atau jual beli melalui internet. Alimin (2004: 76) mendefinisikan jual beli online sebagai perangkat aplikasi untuk melakukan suatu kegiatan bisnis yang dinamis dan menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dalam melakukan transaksi elektronik dalam kegiatan penjualan barang, jasa, dan informasi elektronik.

Ada beberapa jenis transaksi jual beli online biasa digunakan, yaitu:

1. Transfer Antar Bank
2. COD (Cash OnDelivery)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research), sehingga jenis yang akan digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus.

Data dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data dari tiap-tiap data adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang penelitiannya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu maupun kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek, serta kejadian dan hasil pengujian. Dengan kata lain bahwa peneliti membutuhkan pengumpulan data yang akurat dengan cara menjawab pertanyaan riset atau penelitian benda (metode observasi). Data yang diambil oleh penulis yaitu tentang peranan aplikasi instagram sebagai sarana pemasaran bisnis online dalam perspektif ekonomi syariah pada pemilik toko Kasinta store.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang penelitiannya diperoleh melalui media yang diperantarakan dan juga melalui cara yang tidak langsung misalnya melalui buku-buku, catatan, bukti yang telah ada, dan arsip yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan terutama yang berkaitan dengan pemasaran bisnis online melalui aplikasi instagram.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi (Pengamatan)
2. Interview (Wawancara)

3. Dokumentasi

Setelah pengumpulan data diperoleh, langkah selanjutnya peneliti menganalisis data dari Kasinta store yang telah di kumpulkan. kemudian data tersebut disusun secara teratur dan rasional yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992).

Pelaksanaan penelitian dengan melalui pendekatan kualitatif harus disepakati dalam pengujian keabsahan data agar dapat menghindari data yang bersifat bias atau tidak terdapat kevaliditannya. hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya jawaban informan yang tidak memberikan informasi yang akurat (Sugiono, 2008) uji keabsahan data pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara triangulasiseperti:

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Tehnik
3. Triangulasi Waktu

4. Hasil Dan Pembahasan

Tinjauan Jual Beli Online Kasinta store

Adapun pemasaran dengan konsep strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:

1. Product

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasaran untuk mendapatkan perhatian, pembeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kasinta Store merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion wanita seperti tas, dompet, sendal, sepatu dan lain sebagainya. Untuk harga produk dari Kasinta Store

dipercaya oleh para calon konsumen. Kasinta Store mempromosikan produknya dengan cara jujur sehingga dapat dipercaya dan tidak pernah untuk menjatuhkan sama sekali toko yang lainnya.

c. Fathanah (Cerdas)

Cerdas dalam membaca situasi pasar dan mencari peluang emas agar pemasaran produk Kasinta Store bisa lebih diminati, menarik, dan berkualitas. Kecerdasan dalam menciptakan produk agar terlihat menarik dimata para konsumen bisa menambah nilai jual dan ketertarikan tersendiri dalam melakukan pemasaran melalui media sosial maupun melalui Toko secara langsung.

d. Tabligh (Komunikatif)

Promosi yang aktif dan komunikatif dapat menarik para calon konsumen antusias dengan barang yang di promosikan tersebut. Komunikatif ini dimaksud agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk apa yang ditawarkan.

3. Promotion (Promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Secara islami berdasarkan sifat Nabi Muhammad saw.

a. Siddiq (Jujur, Benar)

Dalam penempatan harga sebuah produk di Kasinta Store berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu diartikan bahwa benar-benar harga yang apa adanya tercantum, harga yang

sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat, tanpa adanya saling merugikan antara penjual dan pembeli.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah atau dapat dipercaya dapat diartikan bahwa harga yang diterapkan pada suatu produk benar sesuai mutu dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga hal ini dapat dipercaya oleh calon konsumen. Kasinta Store Selalu meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen dan konsumennya pun memberikan hak ikhtiar atau hak untuk mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu 1 hari dan hari pembelian dengan syarat tertentu dan produk tertentu pula.

c. Fathanah (Cerdas)

Pemilik Kasinta Store dalam menentukan suatu produk terhadap harga tentunya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.

d. Tabligh (Komunikatif)

Kasinta Store dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang berkah.

4. Price (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW. Strategi pemasaran islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang dampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan

serta memiliki manfaat.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dan observasi penulis dapat memperoleh bahwa jual beli online pada pemasaran Kasinta store sangat bagus diterapkan dalam berbisnis online, agar tidak ada dirugikan dari penjual maupun pembeli dan membantu mengatur segala proses jual beli yang amanah. Apalagi pada saat ini kalangan masyarakat khususnya masyarakat milenial sudah banyak yang melakukan transaksi jual beli melalui media online dikarenakan mudah dan simpel tanpa harus keluar rumah ataupun bertemu secara langsung.

Dari hasil observasi peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk proses penjualan produk di instagram Kasinta store, proses yang dijalankan oleh penjual dalam penjualan online seperti biasa dengan memposting produk dengan mengunggah foto maupun video jualan di instagram, kemudian ada beberapa konsumen yang menggunakan penerapan sistem PO (Pre Order) atau jual beli pesanan, dimana pembeli terlebih dahulu memesan barang dan membayarnya kemudian menunggu barang yang dipesan tersebut sampai di tangan konsumen, dan ada juga memakai sistem COD (Cash On Delivery) yaitu bayar ditempat setelah barang tiba.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan mengenai harga barang diketahui bahwa konsumen online cukup puas berbelanja di Kasinta store karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan setara dengan kualitas produk. Sekalipun jika konsumen mendapatkan barang yang

cacat atau rusak, Kasinta store telah menjamin uang akan kembali atau produk yang cacat di ganti dengan yang lebih baik.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kasinta store antara lain yaitu :

1. Penurunan harga berupa diskon atau penurunan harga, pemberian diskon dilakukan pada saat hari-hari tertentu saja ataupun dengan jumlah minimal pembelian, Kasinta selalu memberikan potongan harga dengan minimal pembelian 4 produk.
2. Premi atau hadiah berupa uang gratis seperti give away pada saat ada hari-hari tertentu contohnya hari kemerdekaan yang dinilai sangat bermakna oleh Kasinta store, maka sebagai peringatan terhadap hari-hari tertentu tersebut Kasinta store memberikan produk gratis yang bertujuan dapat menarik minat konsumen.
3. Garansi produk Kasinta store 1x24 jam, apabila ada produk Kasinta yang rusak sampai ke tangan konsumen maupun ada cacat maka pihak Kasinta store siap mengganti dengan barang yang lebih baik atau dilakukan pengembalian uang ke konsumen itu sendiri.

Peran Instagram Sebagai Sarana Pemasaran

Berdasarkan observasi yang dilakukan, penjualan Kasinta store selama 3 bulan lamanya mengalami adanya peningkatan. Hal itu dikarenakan Kasinta store meningkatkan kualitasnya dalam menggunakan instagram untuk memasarkan produknya. Instagram

sendiri sangat berperan penting terhadap penjualan Kasinta store karena banyak fitur yang menarik yang membuat calon konsumennya memiliki keinginan untuk berbelanja, seperti yang diungkapkan salah satu informan:

“Alasan saya sering berbelanja online di Kasinta store karena harganya yang cukup terjangkau kualitasnya juga tidak diragukan, gambar yang ditampilkan sangat menarik dan harganya sudah dicantumkan di caption, jadi kita tidak perlu repot-repot menanyakan harga lagi, detail produknya juga sudah dijelaskan secara baik sehingga kita para pengikut instagram Kasinta store tinggal memilih barang yang diinginkan setelah itu langsung dipesan dan langsung juga diantarkan oleh kurir” (Hasil wawancara informan).

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa instagram sangat berpengaruh terhadap Kasinta store, apalagi instagram selalu menghadirkan update-update terbaru agar penggunaannya dapat menikmati fitur-fitur yang menarik secara gratis hanya dengan modal kuota internet. Adanya fitur menarik dapat dimanfaatkan oleh Kasinta store sebagai peluang agar produknya lebih dilirik maupun diminati oleh para pengikutnya di instagram. Dipilihnya instagram sebagai media pemasaran dikarenakan media sosial ini cukup populer dikalangan anak muda yang sesuai dengan target pasar Kasinta store.

Sebelum Kasinta store mengunggah gambar produk atau postingannya ke instagram, mereka terlebih dahulu memperhatikan produk

yang akan di posting, contohnya seperti melakukan pengeditan pencahayaan serta tata letak gambar agar para konsumen yang melihat akan tertarik untuk berbelanja. Dengan demikian, konsumen pastinya akan tertarik ingin mengetahui tentang Kasinta Store, di sisi lain yang membuat konsumen banyak mengikuti akun instagram Kasinta dikarenakan adanya keterangan atau caption yang tertera dengan jelas disetiap postingan yang diunggah, sehingga mudah untuk di mengerti oleh followers nya seperti yang di tuturkan oleh salah satu informan:

“Saya sering berbelanja di Kasinta Store karena disetiap gambar sudah ada keterangan mulai dari bahan produk, harga, review produk jadi kita sangat mudah untuk melihat harga tanpa bertanya dulu kepada penjualnya, bahkan jika sedang diskon besar-besaran harganya jauh lebih murah dibandingkan harga biasanya dan kualitasnya tidak pernah mengecewakan apalagi model seperti tas yang dijual Kasinta Store selalu berkembang mengikuti gaya dan tren masa kini sehingga saya berlangganan di toko tersebut” (Hasil wawancara konsumen).

Selain itu pemilik toko juga menuturkan :

“Sebelum kami mengunggah suatu postingan atau produk di media sosial, kami selalu memberikan gambar dengan hasil yang terbaik agar lebih menarik dilihat atau dipandang. Selain itu postingan yang menarik juga akan mempengaruhi minat calon pembeli dengan rasa penasarannya sehingga rata-rata para pembeli Kasinta store tertarik membeli produk dikarenakan

rasa penasaran mereka terhadap suatu produk yang kami posting sehingga timbul keinginan untuk membeli” (Hasil wawancara owner).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa peran instagram yaitu dapat menarik konsumen dan dapat menampilkan promosi yang menarik dibandingkan aplikasi lainnya. Dikarenakan instagram mempunyai banyak fitur yang dapat dimanfaatkan contohnya seperti instastory. Kasinta store selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan jualannya diinstastory dan snapgram.

Toko kasinta beranggapan bahwa pada zaman modern seperti sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan anak-anak muda tidak menginginkan promosi yang disebarluaskan melalui media cetak seperti majalah ataupun koran. Jika metode itu tetap dilakukan maka dapat menghabiskan biaya Kasinta store itu sendiri, oleh karena itu alasan Kasinta store menggunakan instagram dikarenakan tidak memakai biaya sepeser pun, hanya bermodalkan skill dan kuota internet, usaha dapat dijalankan dengan baik dan tidak lupa juga dapat menarik konsumen agar langsung membeli barang yang ditawarkan.

Persepsi masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian terhadap suatu objek yang diamati. Hasil dari persepsi ini bisa saja baik dan bisa juga buruk, karena dalam proses persepsi seseorang itu tentulah sangat berbeda dalam penilaiannya tentang objek yang diamati. Begitu pula dengan persepsi peran instagram sebagai sarana

pemasaran.

Sesuai hasil wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peran instagram sangat penting di kalangan pengguna yang aktif menggunakannya apalagi masyarakat yang sering berbelanja online. Mereka sangat terbantu selama adanya pebisnis online yang memasarkan produknya melalui instagram, karena mereka menilai bahwa dibandingkan aplikasi yang lainnya aplikasi instagram sangat nyaman digunakan untuk berbelanja online, dikarenakan gambar dan keterangannya sudah sangat jelas dipaparkan oleh penjual, konsumen hanya tinggal memilih barang yang mereka sukai dan langsung bisa memesannya, setelah itu akan diantarkan oleh kurir sampai di tujuannya

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan pembahasan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran instagram sangat diterima dengan baik oleh penggunanya terutama sebagai pengguna yang aktif berbelanja lewat media sosial, tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mencari barang yang diinginkan. Sedangkan peran instagram bagi Kasinta store sangat mempunyai nilai lebih karena dengan adanya instagram Kasinta store mampu mengembangkan skill berjualan hingga mampu membangun sebuah toko dari hasil perjuangannya melalui instagram.
2. Pelaksanaan jual beli online pada Kasinta store yang dilakukan antara penjual dan pembeli merupakan hal yang sudah biasa, yang dimana pedagang online telah dianggap lumrah oleh masyarakat maupun

para konsumen. Pemasaran dalam bisnis online ini cukup memudahkan masyarakat yang ingin berbelanja tanpa bertatap muka, dikarenakan prosesnya cukup mudah yaitu dengan hanya memilih foto yang telah diposting dan memberitahu penjual barang yang akan dibeli, jika kedua belah pihak telah menyetujui maka barang akan diantarkan ke konsumen langsung melalui jasa kurir.

6. Saran

1. Untuk owner Kasinta store, berdasarkan tanggapan informan pada saat melakukan pembelian produk dan produk tersebut habis konsumen merasa kecewa, untuk selanjutnya sebaiknya Kasinta store meningkatkan lagi ketepatan dalam merespon calon konsumennya agar konsumen merasa dilayani walaupun hanya melalui virtual atau media sosial. Selain itu, Kasinta store dapat meningkatkan lagi promo-promo menariknya agar para followers di instagram lebih berminat dalam membeli produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih mendalam lagi tentang pemasaran online di media sosial yang lainnya.

Daftar Pustaka

- A, A. (2015). Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah. Kota Depok. Anggito, A. (2018). Penelitian Kualitatif. Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jl. Tandra Raya, Jakarta: Kencana, 2-11.
- Edi, F. R. Teori Wawancara Psikodiagnostik. Leutika Prio.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi). Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Qiara Media .
- Halim, F. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Helianthusonfri, J. (2018). Tools For Social Media Marketing. Elex Media Komutindo.
- Informasi, K. (2019, Oktober 19). Pengertian Data Primer dan Data Sekunder. Kadarudin. (2020). Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata Hukum. Semarang, Jawa Tengah: CV Pilar Nusantara.
- Samawi, M. L. (2020). Tinjauan hukum islam mengenai jual beli online. Ad- Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(01), 52. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.616>
- Setiawan, A. A. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jln Bojong genteng Nomor 18, Kec Bojong genteng, Kab Sukabumi, Jawa Barat: CV Jejak.
- Sipayung, R, dkk. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiono. (2007), Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta, Bandung.
- Tresyanto, C. A. (2017). Pemasaran Jasa. Jakad Media Publishing.
- Warnadi, S. M. (2019). Manajemen Pemasaran. Sleman, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi . Solok, Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.

Skripsi

- Dewi, Y. A. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. Pedurungan, Semarang.

- Muffiddah, A. (2019). Pemanfaatan

- Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Keniten Ponorogo.
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). Kramat Jati, Jakarta Timur.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka. Pemasang, Jawa Tengah.
- Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Bandar Lampung.
- Jurnal
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Vol 11.
- Gurmilang, A. (2015). Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah. No 1.Vol 2, 126-140.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka. Pemasang, Jawa Tengah.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado. No 4 Vol 1.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. No 3 Vol 1.
- Sinarsih, Rusdin Muhalling dkk. (2020), Dropship Dalam Praktik Jual Beli Online Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Baruga Kecamatan Baruga Kota Kendari). Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, Indonesia
- Wahyudin Maguni . (2009) Etika Dalam Paham Ekonomi Islam Sebagai Suatu Pedoman Dalam Berekonomi. Jural Hukum Islam Dan Pranata Sosial
- Internet
- Informasi, K. (2019, Oktober 19). Pengertian Data Primer dan Data Sekunder.
- Nuranisa, A. (2021). Tujuan Pemasaran,Fungsi,Konsep,dan Strategi Yang Wajib Diketahui Dalam Memulai Bisnis
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, 26(2), 333–360.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. International Journal of Professional Business Review, 7(6), Article e0941. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i6.941>
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4), 1457–1463.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain

performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050.

<https://doi.org/10.1016/j.jlsd.2023.e01050>

Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895346>

Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005. <https://doi.org/10.17507/tpls.1304.23>

Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522. <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1328>