

**ANALISIS KEGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK “WS BOUTIQUE KENDARI” DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

HESMI DEWIYANTI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk WS Boutique Kendari Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) 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. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan datanya adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : (1) Kehadiran Instagram sangat berguna bagi WS Boutique untuk kegiatan promosinya. WS boutique dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja. Selain itu, dengan adanya akun Instagram WS Boutique banyak konsumen yang merasa terbantu dalam mencari inspirasi dan pemenuhan kebutuhan fashion mereka. (2) Dalam melakukan promosi WS Boutique selalu memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam kegiatan promosinya. Fitur yang paling sering digunakan adalah Instagram story dan live. Kedua fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya. (3) Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para responden menunjukkan bahwa segala aktivitas bisnis yang dilakukan oleh WS Boutique telah sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan dalam berdagang, diantaranya shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, Ekonomi Islam

1. Latar Belakang

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
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."

2. Kajian Teori

Teori nilai guna (*utility*)

Seperti yang dinyatakan oleh (Gilarso, 2003) utilitas atau nilai guna dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia secara objektif. Produksi adalah sumber dari kemampuan ini. Namun, sensasi ini tidak terlihat hingga produk tersebut dikonsumsi. Oleh karena itu, dalam analisis perilaku konsumen, konsep utilitas mengacu pada keuntungan yang dirasakan dari penggunaan produk atau layanan, serta kepuasan yang dihasilkan dan evaluasi konsumen terhadapnya. Demikian pula, utilitas adalah karakteristik pribadi yang menentukan sejauh mana kebutuhan konsumen terpenuhi melalui penggunaan produk atau jasa tertentu. Sukirno menguraikan bahwa utilitas (nilai guna) dapat dilihat dari dua sudut pandang yang

berbeda: nilai guna ordinal dan nilai guna kardinal.

- a) Nilai guna kardinal, atau tingkat kepuasan konsumen terhadap operasi suatu produk, dapat diukur
- b) Kuantifikasi nilai guna biasa, yang mengacu pada manfaat atau kenikmatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, tidak dapat dilakukan

Teori Promosi

Seperti yang dikemukakan oleh (Rangkuti, 2009) tujuan promosi adalah untuk mendidik konsumen tentang keberadaan produk perusahaan dan menanamkan keyakinan akan potensi manfaatnya. Indikator yang digunakan dalam periklanan online antara lain Sodiman et al., 2022), (Alwahidin et al., 2023), (Kalsum, 2014; Rahmasuciana et al., 2016), (Maguni et al., 2020), (Rahmasuciana et al., 2016), (Halim et al., 2022), (Halim et al., 2022; Maguni et al., 2020), (Ulfa et al., 2022) (Zainal et al., 2022):

a) Iklan

Online IMC menggunakan indikator periklanan berupa koneksi ke situs eksternal dan iklan yang ditampilkan di situs target

b) *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan terdiri dari: pemberian barang gratis, distribusi sertifikat diskon atau penawaran eksklusif, pelaksanaan inisiatif terkait program loyalitas, penyelenggaraan undian dan program yang berhubungan dengan permintaan, dan pelaksanaan kegiatan online

c) *Public Relation*

Indikatornya meliputi kompilasi pertanyaan dan jawaban yang sering diajukan konsumen (umumnya dikenal sebagai pertanyaan yang sering diajukan), pusat informasi pers, siaran pers, galeri foto, pendaftaran untuk buletin elektronik, buku tamu online, testimoni, dan rekomendasi, kartu pos elektronik gratis, atau jenis file lain yang tersedia untuk diunduh secara gratis.

d) *Direct Marketing*

Nomor telepon, nomor faksimili, alamat, alamat surat, tautan ke email, formulir tanggapan online, peta situs,

indeks pencarian, tur virtual, bagian yang menjelaskan perkembangan terbaru, kalender kegiatan, informasi nilai tukar, gambar humor atau kartun, denah lokasi, dan ketentuan untuk menggunakan bahasa lain adalah contoh-contoh indikator pemasaran langsung.

e) *Personal Selling*

Indikator yang digunakan adalah adanya fasilitas transaksi online, termasuk yang mampu memfasilitasi pemesanan online, penjualan online, dan kegiatan serupa lainnya. Selain itu, metode pembayaran online, seperti PayPal dan kartu kredit, juga harus digunakan.

Promosi dalam perspektif ekonomi islam

Islam adalah agama mayoritas yang dianut oleh mayoritas penduduk dunia. Islam mendorong kemajuan teknologi dengan penuh semangat, termasuk munculnya berbagai inovasi sistem perdagangan, seperti e-commerce yang difasilitasi oleh teknologi informasi online, yang memungkinkan penjualan terjadi kapan saja dan di mana saja. Saat ini, media sosial merupakan metode perdagangan elektronik yang paling banyak digunakan oleh para penjual.

Islam melarang perlakuan tidak adil terhadap pihak manapun dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan, yang dapat mengakibatkan pihak tersebut merasa dirugikan. Allah SWT tidak memberikan batasan terhadap eksistensi manusia dalam beraktivitas, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-Anam ayat 152:

Promosi dianggap diperbolehkan dalam Islam, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Menurut (Asnawi & Fanani, 2017) penjualan adalah elemen integral dari ibadah dalam agama Islam, dengan kehadiran penjualan offline dan online yang signifikan. Untuk mencapai kemakmuran dalam usaha bisnis, baik di

dunia maupun di akhirat, sangat penting untuk memahami dan menerapkan empat kualitas yang melekat pada Nabi Muhammad:

1. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)
2. Amanah (Dapat dipercaya)
3. *Fathanah* (Cerdas dan Cakap)
4. *Tabligh* (Komunikatif)

3. Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden yang relevan, seperti pemilik WS Boutique, dan followers serta kosumen WS Boutique.

Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Beberapa teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan simpulan atau verifikasi

4. Pembahasan

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.

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 penjualannya.

Strategi yang dilakukan oleh WS Boutique selama ini telah berhasil membuat Boutiquenya 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 di atas, 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

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 الْمَلَأُ الْأَعْمُنُ وَالْمُؤْمِنُونَ
الَّذِينَ آمَنُوا وَاتَّبَعَتْكُمْ
الْمَلَائِكَةُ بَدًىً ذَرِيَّتِكُمْ
فِي هَذِهِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
لِتُبَيِّنَ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ
الَّتِي كُتِبَ عَلَيْكُمُ فِي ذَٰلِكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

أَنْ تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا
وَلَا تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا
وَلَا تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا

أَنْ تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا
وَلَا تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا
وَلَا تَكُونَ لَكُمْ مَكْرَهًا
٢٩

Instagram, WS Boutique dapat melakukan promosi kapan saja dan dimana saja.

Selain itu, dengan adanya akun Instagram

WS Boutique Kendari banyak konsumen yang merasa terbantu dalam mencari inspirasi dan pemenuhan kebutuhan

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.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kehadiran Instagram sangat membantu bagi WS Boutique Kendari terutama untuk kegiatan promosinya. Dengan adanya

fashion mereka.

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa WS Boutique telah melakukan banyak strategi dalam kegiatan promosinya di Instagram. WS Boutique selalu memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Instagram dalam kegiatan promosinya. Fitur yang paling sering digunakan adalah Instagram story dan live. Kedua fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Selain itu, WS Boutique telah menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan yang Rasulullah ajarkan dalam berdagang, antara lain:

- a) Shiddiq (Benar dan Jujur)
- b) Amanah (Dapat dipercaya)
- c) Fathanah (Cerdas dan Cakep)
- d) Tabligh (Komunikatif)

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, maka konsumen WS Boutique tidak perlu merasa khawatir ketika berbelanja di WS Boutique karena praktiknya tidak akan merugikan salah satu pihak dan pembelian produk juga dilakukan atas dasar suka sama suka sehingga tidak ada paksaan didalamnya.

Reference

- Alwahidin, Jufra, A. A., Mulu, B., & Sari, K. N. (2023). A NEW ECONOMIC PERSPECTIVE: UNDERSTANDING THE IMPACT OF DIGITAL FINANCIAL INCLUSION ON INDONESIAN HOUSEHOLDS CONSUMPTION. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 26(2). <https://doi.org/10.59091/1410-8046.2070>
- Halim, A., Atikah, D., Rezki, A., Nurul Fadillah, F., & Astuti, D. (2022). Student Reflections on Intercultural Communicative Competence: A Case Study of EFL Islamic Higher Education Students in Kendari. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10754>
- Kalsum, U. (2014). Fiat Money dalam Perspektif Ekonomi dan Hukum Islam. *Al-Adalah*, 12(2).
- Maguni, W., Mulu, B., Turmudi, H. Muh., Insawan, H., & Ni'mah, F. (2020). Analysis of Financial Ratio on Profitability Level (Return on Equity) in PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. *Al-Ulum*, 20(1). <https://doi.org/10.30603/au.v20i1.696>
- Rahmasuciana, D. Y., Alwahidin, A., Utomo, A. S., & Rofi'i, M. (2016). Stock Returns and Liquidity Changes Around the Screening Announcement: An Empirical Study in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-02>
- Sodiman, Dudung Abdurahman, & Ahmad Muttaqin. (2022). Islam in The Practice of Maritime Economy in Indonesia. *HIKMATUNA: Journal for Integrative Islamic Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v8i1.5641>
- Ulfa, U., Zainal, A., Mayasari, R., & Rezki, A. (2022). The Relationship Between Self-Concept, Interpersonal Communication and Self-Adjustment in Students. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10766>
- Zainal, A., Rezki, A., Binti Awad, F., & Ainul Rafiah, W. (2022). Cultural Misrepresentations of the COVID-19 Response in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10738>