

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan inti dari permasalahan sebuah karya ilmiah, maka dari itu sebelum peneliti membahas lebih lanjut proposal ini, untuk memudahkan peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai beberapa istilah guna adanya penegasan arti dan maksud yang terkait dengan tujuan penulisan karya ilmiah secara detail dan cermat. Adapun judul skripsi ini “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Dikalangan Wirausaha Perempuan Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan). Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut:

Analisis merupakan penyelidikan terhadap sesuatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau pemecahan suatu persoalan berdasarkan kebenaran.¹ Analisis yang dimaksud dalam skripsi ini yaitu menyelidiki kegiatan toko Indah Jilbab dalam melakukan pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital.

Pemanfaatan berasal dari kata “manfaat”, arti kata manfaat yaitu sama halnya dengan guna atau faedah. Jadi, pemanfaatan merupakan proses, cara, atau pembuatan memanfaatkan sesuatu yang berguna.² Manfaat yang dimaksud dalam skripsi ini cara mempergunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dikalangan wirausaha perempuan muslim dalam perspektif ekonomi Islam di Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2015, h. 58.

²Peter Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2002), h. 926.

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk berkomunikasi, membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, pengalaman.³ Media sosial yang dimaksud dalam skripsi ini adalah

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai tujuan.⁴ Sarana yang dimaksud dalam skripsi ini adalah alat yang dipergunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk jilbab yang dijual oleh Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Pemasaran produk terdiri dari dua kosa kata yakni pemasaran dan produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan usahanya serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

³Dinda Sekar ‘Puspitarini, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)’, *Jurnal Common* 3.1.(2019) https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://ojs.unikom.ac.id [Accesed 11 Juli 2022].

⁴Alwi Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka 2007), h. 999.

⁵M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*, (Yogyakarta: Perpustakaan Nasional, 2004), h. 1.

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁶ Pemasaran produk yang dimaksud dalam skripsi ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan dalam menjual jilbab sebagai produk yang dipasarkan ke konsumen.

Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisir, mengelola, dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang usaha.⁷ Wirausaha yang dimaksud disini adalah pemilik Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan seorang pengusaha muslim.

Prespektif Ekonomi Islam adalah cara melihat atau sudut pandang yang digunakan disesuaikan dengan sudut pandang ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang diatur oleh agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadits.⁸

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk melihat bagaimana sudut pandang agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadits terhadap penjualan jilbab yang dilakukan oleh Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan melalui pemanfaatan media sosial atau juga sosial media.

B. Latar Belakang Masalah

Pademi Covid-19 mengajarkan banyak hal kepada masyarakat, diantaranya adalah untuk tetap produktif meskipun dalam ranah yang penuh dengan keterbatasan. Salah satu cara

⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke XIII, (Jakarta: Erlangga), 4.

⁷Dun Steinhoff, Jhon F. Burgess, *Small Business Management Fundamentals 6th*. (New York: Mcgraw Hill, 1993), 35.

⁸Suhardi, Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Snar Grafika, 2015), 36.

yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi salah satunya adalah penggunaan internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.⁹ Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Data menunjukkan bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.¹⁰ Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital. Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekati diri kepada konsumen, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan

⁹Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> [Accessed 03 Juli 2022].

¹⁰Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa TalesKabupaten Kediri' *Generation Jurnal*, 4.1. (2020), 43.

pemasaran melalui media digital masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.¹¹

Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya.¹² Padahal jika melihat fakta dilapangan, bahwa *digital marketing* khususnya pemasaran menggunakan media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang dapat membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif, interaktif, dan variatif.¹³

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan.¹⁴ Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial yang banyak digunakan di semua kalangan seperti Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan produk.¹⁵

¹¹Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengan (UMKM) desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Jurnal*, 4.1 (2020), 43.

¹²Nuslih Jamiat, 'Pemanfaatan Digital Marketing pada pengerajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedangi', <http://www.jurnalplb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/251/152> [Accessed 03 Juli 2022].

¹³Finky Dona Marleni and Other, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Lokal Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Sungai Andai', *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3.1. (2022), 4 .

¹⁴Nurhayaty, E., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., & Pramularso, Y. 'Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat BSI*, 5.1. (2022). 69-77. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas> [Accessed 07 Juli 2022].

¹⁵Elwani, R. S., & Kurniawan, F. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12.1. [2020], 64.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam bisnis pemasaran. Dua manfaat utama pemasaran dalam media sosial yakni berupa peningkatan paparan atau eksposur dan tingkat kemunculan informasi. Mayoritas pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk mengembangkan pemasarannya, sekaligus membentuk konsumen yang loyal dalam menggunakan produk mereka.¹⁶ Melalui media sosial konsumen dapat mengetahui produk yang mereka butuhkan hanya melalui dunia maya.

Salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram. Media sosial instagram menjadi salah satu kunci efektif bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan berbagai produk. Instagram juga menjadi platform yang memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Selain itu media ini dapat mempromosikan berbagai kegiatan dan aktivitas yang berdampak pada pembangunan kesadaran merek.¹⁷ Penggunaan strategi promosi melalui media sosial instagram dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini disebabkan karena penyampaian informasi melalui media sosial dapat tersebar luas ke konsumen dalam waktu yang singkat dan dapat membuat konsumen terpengaruh untuk melihat produk yang dijual oleh produsen.¹⁸

Hasil penelitian Yoehyong Rashel tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk produk di dunia maya, terbilang efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan dari informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan

¹⁶Ade Irma Suryani and Other, 'Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Produk Kampung Akrilik', *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6.3. (2022), 829.

¹⁷Damayanti and Bulan, W. R. 'PKM Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kelompok UKM Kuliner Depok', *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4.2. (2017). 1-15.

¹⁸Prihadi, D., & Susilawati, A. D. 'Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan'. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.1. (2018), 15-20.

Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lainnya.¹⁹ Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ayi Muhiban dan Ade Wartoyo menyatakan bahwa strategi Mexalminuz Clothing dalam meningkatkan volume penjualan produk berbahan dasar kain kualitas terbaik dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan memudahkan dalam interaksi serta transaksi yang sudah dilakukan dengan memposting kegiatan yang baik sosial, pameran, maupun produk yang menarik sehingga disukai oleh masyarakat. Kegiatan kerjasama antar perusahaan maupun merangkul komunitas dalam membangun bisnis dengan cara barter promo melalui media sosial yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan maupun komunitas, hal tersebut dapat meningkatkan calon konsumen dan profit. Mexalminuz Clothing juga memberikan informasi melalui media sosial bahwa konsumen dapat mendesain sesuai keinginan. Bahkan Mexalminuz Clothing membuka kerjasama bagi yang ingin memiliki pendapatan untuk menjadi reseller Mexalminuz Clothing.²⁰

Berdasarkan kedua hasil penelitian di atas, penulis menilai bahwa pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) melalui media sosial khususnya instagram memberikan harapan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan melalui omset penjualan sekaligus juga merupakan strategi pemasaran untuk mengembangkan skala usaha. Kedua penelitian terdahulu di atas menggambarkan bahwa jenis produk yang dapat dipasarkan menggunakan media sosial dapat beragam, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan lainnya, salah satunya adalah clothing atau fashion.

¹⁹Yoehyong Rashel, & Miswan Gumanti. 'Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram'. *Benefit: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1.1. (2022), 1-5.

²⁰Ayi Muhiban, & Ade Wartoyo. 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)'. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6.2. (2022), 267-279.

Perkembangan fashion saat ini tidak hanya berfokus kepada jenis dan model pakaian saja, namun seiring dengan perkembangan zaman trend fashion hijab menjadi sebuah icon baru di masyarakat. Hijab sendiri merupakan sebuah identitas bagi seorang wanita yang beragama muslim, Jika zaman dulu hijab identik dengan muslimah yang sudah lanjut usia, namun sekarang hijab menjadi sesuatu yang menarik karena pada saat ini hijab banyak menonjolkan keunikan berbagai macam bentuk. Keunikan hijab dapat terlihat dari potongan kain yang membentuk asimetris, berbagai macam bentuk dan motif, seperti polkadot, animal print, etnik. Tie-die, dan flowers. Jika dilihat dari historisnya hijab fashion merupakan implementasi dari pemakaian hijab yang dahulu dianggap kuno, namun seiring perkembangan zaman pemakaian hijab telah menjadi gaya hidup yang berkaitan erat dengan fashion.

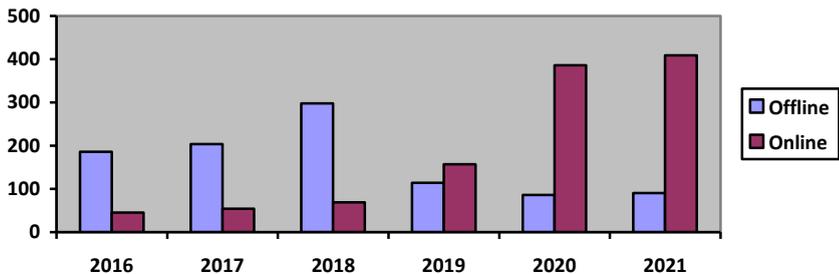
Hadirnya hijab fashion telah mengubah stigma negatif mengenai hijab yang selama ini beredar dalam masyarakat. bahwa hijab diasosiasikan identik dengan peserta pengajian dan pakaian yang ketinggalan zaman dan tidak modis. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penganut Islam terbesar di dunia, tentu mendatangkan peluang tersendiri bagi para elaku usaha yang ingin merambah kedunia fashion hijab. Sebut saja brand hijab fashion Dian Pelangi, Elzatta, Rabbani, Zoya dan Mecanism hanya merupakan sebagian kecil brand fashion hijab yang berhasil membangun merknya di tingkat lokal hingga internasional. Dapat dilihat bahwa mayoritas pengusaha yang berhasil membangun brand hijab fashion adalah kaum perempuan. Misalnya Brand fashion Zoya didirikan oleh Feny Mustafa, Brand Dian Pelangi dirintis oleh Dian Pelangai, Mecanism merupakan brand fashin hijab milik Zaskia Audia Meca. Hal ini menunjukkan bahwa fashion hijab merupakan industry dan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para perempuan Indonesia.

Peluang inilah yang juga dilirik oleh Titik Nur Indah Sari atau yang lebih dikenal dengan nama indah. Merupakan seorang pengusaha muslim perempuan dari Lampung Selatan yang

memulai usahanya pada tahun 2013 dan saat ini telah memiliki 2 toko yaitu toko Indah Jilbab dan Indah fashion. Kedua toko tersebut menjual produk yang berbeda. Pada toko indah jilbab produk yang di jual yaitu berupa hijab syar'i atau kerudung yang berfungsi sebagai penghalang atau penutup kepala bagi kaum muslim. Sedangkan Pada toko indah fashion produk yang di jual berupa busana muslim wanita seperti gamis, tunik, rok, dan busana muslim lainnya. Kedua toko yang dimiliki Ibu Indah tersebut beralamatkan di Pasar Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah karyawan yang diperkerjakan untuk toko hijab indah adanya sebanyak 3 orang sedangkan yang bekerja untuk toko Indah fashion adalah sebanyak 4 orang yang semuanya berjenis kelamin perempuan dan berasal dari wilayah Tanjung Bintang.

Pada awal pembukaan usaha hingga tahun 2016 teknik pemasaran yang dipergunakan hanya menggunakan promosi dari mulut kemulut, dan penjualan hanya fokus kepada penjualan offline, Konsumen yang ingin mendapatkan produk baik dari Indah Hijab ataupun Indah Fashion datang langsung ke toko untuk memperoleh produk yang diinginkan. Adanya pandemi Covid-19 yang meberikan batasan terhadap interaksi antar masyarakat serta juga adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) beraibat pada penurunan penjualan. Demi mengatasi hal tersebut, maka Ibu Indah menyusun strategi baru, yakni mencoba memasarkan produk melalui media sosial Instagram. Melalui akun @indahhijab_lampung dilakukan pemasaran dan promosi secara online. Hal ini kemudian memberikan dampak positif terhadap penjualan, yang dapat dilihat dalam grafik berikut ini:

Tabel 1.
Perbandingan Penjualan Produk Melalui Offline dan Online Tahun
2019-2021



Sumber: Data Penjualan Produk Toko Indah Hijab dan Indah Fashion Tahun 2019-2021

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan online dan offline terutama periode tahun 2019-2021 yang merupakan masa-masa pandemi. Penjualan secara offline didominasi oleh reseller partai besar yang mengharuskan mereka mengambil barang ketoko dan juga terkendala ongkos kirim yang mahal. Kenaikan volume penjualan secara online dikarenakan adanya perluasan pangsa pasar, bahkan saat ini baik untuk produk Indah Hijab dan Indah Fashion sudah memiliki pelanggan di luar Lampung hingga kewilayah Jawa. Saat ini akun instagram @indahhijab_lampung sudah memiliki 12 ribu follower. Meskipun demikian tentunya diperlukan upaya-upaya lainnya yang harus dilakukan untuk terus bisa menaikkan volume penjualan, terlebih lagi banyak sekali pesaing-pesaing brand hijab fashion yang juga memasarkan produknya melalui instagram.

Islam menganjurkan umatnya untuk selalu bekerja dan berperilaku produktif, karena pada dasarnya manusia telah diberikan kelebihan yang paling berharga yaitu akal (*Intelektual*).²¹ Hal ini sesuai dengan perintah Allah SWT yang

²¹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rakawali Pers, 2014), 39.

dijelaskan di dalam Qur'an surat At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
 وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا
 كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

Sangat jelas nash di atas memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan dapat hidup mandiri. Siti Khadijah istri ari Nabi Muhammad SAW dan sekaligus suritauladan bagi umat manusia. Siti Khadijah merupakan salah satu wanita yang melakukan kegiatan berwirausaha pada masa itu sebelum menjadi istri dari Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan seorang janda yang kaya raya dan tidak mempunyai anak. Tidak hanya itu, beliau juga ahli dalam mengatur barang-barang perniagaan yang di perdagangkan oleh orang-orang kepercayaanya tersebut. Siti Khadijah merupakan wanita pertama yang memperkenankan seruan Allah SWT, untuk bekerja di jalan Allah SWT serta memanfaatkan kekayaannya untuk mencari keberkahan dan keridhaan Allah SWT.²²

Dalam kaedah fiqih yang paling basis dalam konsep islam *al-ashlu fi al mu'amalati al ibaha illa an yadulla dalilun 'ala tahrimiha'* (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²³ Hal

²²H. Hadiyah Salim, *Wanita Islam Kebribadian dan Perjuangannya*, Cetakan VII (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), 30.

²³Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta: UII Pres, 2003), 12.

ini berarti penggunaan media sosial instagram, selama dipergunakan dengan baik dan bijaksana dapat dipergunakan sebagai sarana pemasaran produk. Di sisi lain penggunaan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran juga memberikan ruang dan celah untuk terjadinya tindak kriminal salah satunya adalah penipuan. Kasus penipuan melalui instagram yang marak terjadi adalah barang yang dibeli tidak dikirimkan oleh penjual padahal dana sudah ditransfer, atau juga jenis produk yang dikirim berbeda dengan jenis produk yang dipesan. Modus penipuan ini kerap terjadi pada penjualan produk fashion. Islam melarang keras tindakan atau perilaku *tadlis* (penipuan) sebab bertentangan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran produk melalui media sosial memiliki dua sisi, bisa mendatangkan masalah bisa juga mendatangkan mudharat. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam, yang kemudian akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Dikalangan Wirausaha Perempuan Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak dari melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk di kalangan wirausaha perempuan dalam perspektif ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak dari melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk di kalangan wirausaha perempuan muslim dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan bagi masyarakat umumnya dan peneliti pada khususnya terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.
 - b. Sebagai bahan informasi bagi para akademisi maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lanjutan.
 - c. Memperkaya khasanah kepastakaan.
2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program strata studi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Made Resta Handika dan Gede Sri Darma pada tahun 2018 berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang (3 Owner dan 6 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran The Night Market Café & Co- working Space beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke The Night Market Café & Co-working Space karena The Night Market Café & Co- working Space ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasana tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen..²⁴
Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk dan media sosial.

²⁴Made Resta Handika dan Gede Sri Darma. ‘Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram’. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15.2. (2018), 192-203.

Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab.

2. Penelitian Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni tahun 2019 berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam instagram Happy Go Lucky house dan alasan apa yang membuat instagram dijadikan sebagai media promosi yang aktif. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa ads instagram, diskon atau potongan harga, giveaway, menunggah ulang testimony konsumen pada insta story, kumpulan foto pada feeds instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat website pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan unboxing time. Dalam kegiatan promosi tersebut, Happy Go Lucky house ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, property menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan.²⁵ Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab \ serta ditinjau dari segi ekonomi Islam.

²⁵Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)” *Jurnal Common* Vol. 3 No. 1 Juni 2019

3. Penelitian Fedianty Augustinah dan Widayati pada tahun 2019 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”. Adapun tujuan penelitian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang ini yaitu Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang terdiri whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana promosi kripik tette di Kabupaten Sampang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif melalui uji coba kuisioner. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier berganda. Berdasarkan temuan data dan analisis data yang ada diatas disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial (*online*) untuk sarana promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Tehnik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda tersebut diatas dapat dijelaskan bagaimana hasil regresi berganda *Social Media sebagai sarana promosi* Nilai konstanta a adalah 3,237 berarti tanpa adanya variabel bebas maka nilai dari variabel terikat (Y) adalah tetap 3,237.²⁶ Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pendekatan kualitatif dengan studi ekonomi islam sebagai pendekatannya.
4. Penelitian M. Noer Rianto Al-Arif pada tahun 2020 yang berjudul “Penjualan on-line berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi Islam”. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam

²⁶Penelitian Fedianty Augustinah dan Widayati “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”, *Jurnal Dialektika*, Vol 4, No 2, September 2019

melihat perkembangan transaksi jual beli dengan menggunakan media *on-line*, serta apa saja yang harus dilakukan untuk meminimalisasi berbagai permasalahan di atas. Metode yang digunakan dalam tulisan ini dengan pendekatan penelitian kepustakaan. Penjualan *on-line* telah memenuhi rukun akad dalam aturan syariah, seperti adanya penjual, pembeli, dan Sighah. Bentuk akad transaksi yang dapat diadopsi dalam penjualan *on-line* ialah bay' al-mura>bah}ah dan bay' al-salam. Penjualan *on-line* memiliki beberapa manfaat baik dari sisi pembeli maupun penjual, namun penjualan *on-line* pun memiliki beberapa permasalahan. Sehingga harus dilakukan beberapa hal untuk meminimalisir berbagai permasalahan yang mungkin muncul tersebut.²⁷

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang kemudian ditinjau dari segi ekonomi Islam.

5. Penelitian Ade Ony Siagian dan kawan-kawan pada tahun 202 berjudul “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui media sosial apa yang selalu digunakan dan manfaatnya terhadap pemasaran produk yang terdapat di media sosial. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi adalah siswa kelas XI dan XII SMK Negeri 22 Jakarta jurusan pemasaran. Hasil temuan menunjukkan Media sosial paling banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%,

²⁷Noer Rianto Al-Arif “Penjualan *on-line* berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi Islam”. *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol 13, No. 1, Juni 2020: 33-48

Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk. Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial memberikan manfaat yang baik dalam hal pemasaran produk. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah.²⁸

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab dan juga focus media sosial yang digunakan adalah instagram.

6. Penelitian Serly Maretno dan Marlina pada tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui maksud dari media sosial dan promosi perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengambil, membaca, dan mencatat data yang ada pada bahan literatur seperti artikel atau jurnal yang terjamin kefalistadannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan mendatangkan banyak manfaat dan kelebihan apabila dibandingkan dengan penggunaan media konvensional. Dengan digunakannya media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, maka proses promosi perpustakaan dapat berlangsung secara global, cepat, murah, dan membuka interaksi yang lebih intens antara pustakawan dengan pengguna. Penelitian ini menggunakan metode studi

²⁸Ade Ony Siagian and other, ‘Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.3. (2020), 44-51.

literatur untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan.²⁹

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab dan juga focus media sosial yang digunakan adalah instagram

7. Penelitian Putri Truline tahun 2021 berjudul “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan e-commerce dalam memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, *focus group discussion* dan studi literatur, key informant dalam penelitian ini ialah pelaku UMKM bidang kuliner di beberapa kota di Jawa Barat, account executive Gojek dan akademisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-commerce seperti Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya, beberapa pelaku UMKM bahkan sudah sangat menguasai berbagai fitur yang ada di sosial media seperti Instagram yang diperuntukan untuk bisnis, sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan e-commerce ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, pengelolaan media sosial dan e-commerce yang baik pun diakui oleh para pelaku UMKM

²⁹Serly Maretno dan Marlina “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan” *Baitul ‘Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 5 No. 1, Juni 2021

dapat meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini.³⁰

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk melalui media sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab dan juga focus media sosial yang digunakan adalah instagram.

8. Penelitian Nuriawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam pemasaran bisnis syariah dalam hal untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam bisnis dan untuk mengetahui pengertian bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuliitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti menggambarkan hasil penelitian dari fenomena-fenomena yang terjadi saat ini. Dalam penelitian ini mengungkap bahawa sosial media bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat melenial pengguna mesia social sebagai alat untuk berbisnis. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif, namu dengan pengelolaan bisnis yang berbasis syariah Islam.³¹

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada pendekatan yang

³⁰Putri Truline, “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5.2. (2021), 259-279.

³¹Nuriawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah” *IZZ: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 1 No. 1 (2021)

dilakukan yakni pada penelitian ini menggunakan studi lapangan terhadap Toko Indah Jilbab. .

9. Penelitian Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti pada tahun 2021 berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19”. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pempek beradek agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 dengan mengembangkan umkm pempek4berdek menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media digital e-commerce yaitu memakai platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dll. Metodologi pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil kegiatan dalam penelitian pada umkm pempek4beradek yaitu telah dibuatnya berbagai macam pemasaran digital e-commerce dengan membuat platform online seperti website, facebook, Instagram dan market place (sohpee, lazada dan tokopedia), diharapkan UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanyan kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk UMKM pempek4beradek yang lebih kreatif di media sosial dan website.³²

Persamaan antara penelitian terdahulu di atas, dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan penulis terletak pada jenis produk yang

³²Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti, 'Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19', IKHRAIT-ABDIMAS 4.2. (2021), 68-73.

dipasarkan, pada penelitian yang hendak dilakukan penulis berfokus pada produk fashion hijab dan juga focus media sosial yang digunakan adalah instagram.

10. Penelitian Yusmelinda Segoro pada tahun 2022 berjudul “Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi”. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel serta homepage untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan dampak COVID-19 dan pemanfaatan media sosial untuk pemulihan UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.³³

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁴ Dalam penelitian ini agar sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan metode penelitian yang digunakan dalam penyelesaian laporan dari penelitian. Metode yang digunakan penulis adalah:

³³Yusmelinda Segoro, 'Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi'. *Jurnal Peradaban Masyarakat* 2.1. (2022), 37-40.

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet Ke-5, (Bandung: Alfabeta) 2016, 24.

1. Jenis dan sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Bila dilihat dari tempatnya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan dan dalam kehidupan yang sebenarnya.³⁵ Pada penelitian ini, peneliti akan terjun sendiri ke lapangan secara aktif dan menggunakan teknik observasi sistematis atau observasi berkerangka ialah observasi yang telah ditentukan terlebih dahulu kerangkanya. Kerangka itu memuat faktor-faktor yang akan di observasikan.³⁶ Peneliti akan berusaha mengungkapkan secara faktual dan aktual secara sistematis mengenai pemasran produk hijab fashion di Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

b. Sifat penelitian

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif dimana pada penelitian ini prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang muncul.³⁷ Sehingga pada penelitian ini peneliti berusaha memahami, menafsirkan suatu peristiwa interaksi terkait tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut peneliti sendiri.³⁸

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam pencarian fakta dengan intepretasi yang tepat, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk

³⁵Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010, 4.

³⁶*Ibid*, 5.

³⁷*Ibid*, 154.

³⁸*Ibid*, 157.

hubungan-hubungan, kegiatan-kegiatan, berupa sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari sebuah fenomena.³⁹ Pada penelitian ini, peneliti hendak menguraikan dan menggambarkan apa adanya mengenai pemasaran produk hijab fashion di Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data utama, data ini diperoleh langsung dari informan melalui hasil penelitian lapangan dengan cara melakukan interview atau wawancara kepada beberapa orang yang dipandang mengetahui permasalahan yang diteliti.⁴⁰ Data primer dalam studi lapangan didapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik, pekerja dan konsumen di Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

b. Data sekunder

Data sekunder menurut adalah data yang sudah jadi biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen, misalnya mengenai data demografis suatu daerah dan sebagainya.⁴¹ Data sekunder yang dipergunakan pada penelitian ini adalah berupa data profil usaha, data penjualan produk, jurnal dan juga literatur lain yang terkait dengan penelitian.

Kedua sumber data tersebut dipergunakan untuk saling melengkapi, yaitu data yang ada pada lapangan dan data yang ada pada kepustakaan. Dengan menggunakan data primer dan sekunder tersebut maka data yang tergabung tersebut memberikan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid*, 158.

⁴¹*Ibid.*

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Dalam penelitian ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah pemilik toko Indah Jilbab sebanyak 1 orang, karyawan Indah hijab sebanyak 3 orang dan juga follower akun instagram @indahjilbab_lamung sebanyak 12.000 follower.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan tehnik tertentu.⁴³ Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode “bola salju” atau juga disebut dengan teknik *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih informan berdasarkan informan pertama yang penulis jumpai terdahulu informan yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari tiga yakni informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Informan kunci merupakan informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan. Sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, dalam hal ini adalah

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke- 5) 2016 148.

⁴³Ali Muhammad, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*, (Bandung: Angkasa, 2007), 193.

pemilik toko Indah Hijab yakni Ibu Titik Nur Indah Sari.

- 2) Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam data yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini adalah karyawan Indah Hijab yang berjumlah 3 orang.
- 3) Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam data yang diteliti, informan tambahan yakni pihak follower Instagram &indahhijab_lampung yang akan dipilih secara acak sejumlah 10 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan 3 metode teknik pengumpulan data yaitu: metode interview/wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai penunjang.

a. Observasi

Metode observasi merupakan metode penelitian dengan pengamatan secara langsung yang dicatat secara sistematis mengenai objek yang sedang diteliti.⁴⁴ Untuk mendapatkan data yang spesifik peneliti tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain, seperti proses kerja, perilaku manusia, gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam hal ini penulis menggunakan metode observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen. Penulis akan mengamati bagaimana aktivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh toko Indah Hijab dengan menggunakan media sosial instagram.

⁴⁴SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, Edisi Revisi 1996), 92.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih atas topik tertentu. Menurut pendapat Kartini Kartono, wawancara merupakan proses kegiatan tanya jawab secara lisan dari dua orang atau lebih dengan saling berhadapan secara fisik/langsung.⁴⁵ Dalam hal ini, wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang tidak di peroleh dari hasil observasi, selain itu juga untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait dengan objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis *interview* (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara bebas bertanya apa saja dan harus menggunakan acuan pertanyaan lengkap dan terperinci agar data-data yang diperoleh sesuai dengan harapan. *Interview* bebas terpimpin yaitu wawancara dilakukan dengan membawa sederet pertanyaan lengkap dan terperinci juga bebas menanyakan apa saja dan pertanyaan masih dapat berkembang sesuai dengan jawaban yang diberikan responden.⁴⁶ Wawancara akan dilakukan kepada sampel penelitian yang bertindak sebagai informan penelitian yakni pemilik usaha Indah Hijab, karyawan toko Indah Hijab dan juga 10 follower Instagram indahhijab_lampung yang dipilih secara acak.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen atau rapat, catatan harian, surat kabar dan sebagainya.⁴⁷ Metode penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan

⁴⁵Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung: Masdar, 1996), h.32

⁴⁶Sutrini Hadi, *Methodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi t. th), h.127

⁴⁷Surtini Hadi, *Methodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi t.th), h. 127

penelitian, seperti : gambaran umum Toko Indah Jilbab, catatan-catatan, foto-foto, dan sebagainya. Metode ini juga dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapat melalui metode observasi dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁸ Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data interaktif.⁴⁹

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan. Catatan lapangan tersebut dikumpulkan dan kemudian diambil bagian-bagian yang dianggap relevan dengan pokok permasalahan

b. Data Reduksi (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk Laporan atau uraian yang rinci, kemudian disederhanakan dan difokuskan pada hal yang penting dan dilakukan kategorisasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Di lapangan data yang didapat sangat banyak sehingga perlu diteliti dan dirincikan sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang pemasaran produk melalui media sosial di toko Indah Hijab. Dalam mereduksi data, peneliti melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan kemudian membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama

⁴⁸*Ibid.* 248.

⁴⁹Matthew B. Miles And A. Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif (Jakarta: Ui-Press, 2009), 15.

penelitian kualitatif berlangsung dan merupakan bagian dari analisis.⁵⁰

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan-kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi ini termasuk didalamnya matrik, skema, tabel dan jaringan kerja yang berkaitan dengan kegiatan. Dengan penyajian data peneliti akan mengerti apa yang akan terjadi dan dapat mengerjakan sesuatu pada analisis data ataupun langkah-langkah lain berdasarkan penelitian tersebut.⁵¹

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing/Verification*)

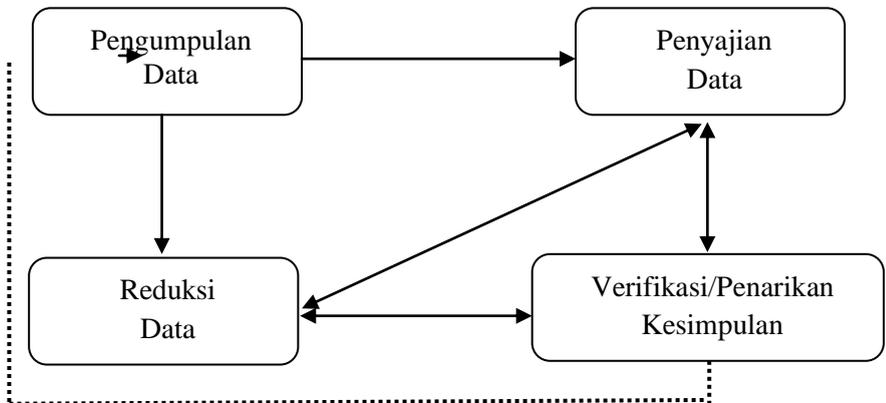
Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan intisari dan makna dari sajian data yang telah terorganisir dalam bentuk pernyataan yang singkat dan padat tetapi mengandung pengertian yang bermakna. Peneliti berupaya mencari makna dari data dan kemudian membuat kesimpulan. Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus mencari pola, hubungan persamaan dan sebagainya antar detail untuk dipelajari kemudian disimpulkan. Pada proses penyimpulan data merupakan suatu proses yang membutuhkan suatu pertimbangan yang benar-benar dipertanggungjawabkan.⁵²

Skematis proses analisis interaktif digambarkan sebagai berikut

⁵⁰*Ibid*, 16.

⁵¹*Ibid*, 17

⁵²*Ibid*, 18.



Gambar 1.

Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

I. Sistematika Pembahasan

- Bab I : Bab ini menguraikan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan subfokus penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penelitian.
- Bab II : Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori yang berisi mengenai media soaial yang meliputi pengertian media sosial, karakteristik media sosial, keuntungan menggunakan media sosial, kekurangan media sosial dan macam-macam media sosial. Selanjutnya kemudian adalah teori mengenai pemasaran yang mencakup pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, dan pemasaran dalam konsep Islam. Kemudian teori mengenai promosi yang mencakup pengertian promosi, strategi promosi, bauran promosi, tujaun promosi dan konsep promosi dalam Islam. Landasan teori mengenai pandangan Islam mengenai tenologi dan

pemanfaatan media sosial serta hukum jual beli (bisnis online) dalam Islam.

- Bab III : Dalam bab ini akan disajikan data hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian yakni Toko Indah Hijab Lampung.
- Bab IV : Bab ini berisikan analisis mengenai hasil temuan penelitian yang kemudian dikaji dan disandingkan dengan teori yang telah disusun dalam bab 2 yang meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk di kalangan wirausaha perempuan dalam perspektif ekonomi islam, serta dampak dari melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial
- Bab V : Berisikan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari pokok permasalahan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1 Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu.⁵³

J.C. Penney mendefinisikan pemasaran (marketing) adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.⁵⁴ Marshall Field juga mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi.⁵⁵ Menurut Kotler bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.⁵⁶

Agus Hermawan mendefinisikan pemasaran internet disebut sebagai online marketing atau e-commerce adalah

⁵³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2.

⁵⁴Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002). 7

⁵⁵*Ibid.*

⁵⁶Philip Kotler Dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 186.

pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran online menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding e-commerce, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan.⁵⁷

Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dikonsumen sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya meningkatkan penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

2 Tujuan Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.⁵⁸ Umumnya perusahaan

⁵⁷Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 206.

⁵⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: RajawaliPers, 2015), 85.

yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

3 Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan

untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja.

c. Penempatan (*Place*)

Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

4 Pemasaran dalam Konsep Islam

Abuznaid merumuskan defenisi pemasaran syariah (*Islamic marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama adalah sebagai keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halal*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁵⁹

Kertajaya juga mendefinisikan pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶⁰ Arham berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan pemasaran Islam merupakan tantangan, namun karena tujuannya baik maka apapun yang dilakukan harus selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam.⁶¹ Untuk itu tujuan pemasaran Islam antara lain:⁶²

- a. Memformulasikan dan membawa teori pemasaran Islam menuju dunia baru sebagai bagian dari disiplin pemasaran modern harus sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Implementasi pemasaran syariah harus mampu menjadi bagian dari upaya untuk mewujudkan keadilan sosial.

Pemasaran online pada era terkini lebih mengedepankan spriritual marketing, yang pada awalnya dimulai dengan rasional, menuju ke emosional dan kemudian bergeser

⁵⁹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 129.

⁶⁰Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

⁶¹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori...*, 129

⁶²Muhamad Arham, Islamic Perspective On Marketing, *Journal Of Islamic Marketing*, Vol. 1 ISSN: 2, pp.149-164

menjadi spritual. Dalam era spritual marketing, pelanggan tidak hanya digerakkan pada pilihan-pilihan rasional yang akan mereka dapatkan, akan tetapi emosional dan spritual juga menjadi salah satu penggerak mereka dalam menentukan pilihan.⁶³

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti kemunculan e-commerce yang didukung oleh teknologi informasi online, sehingga transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam bidang ekonomi, termasuk perdagangan Islam tidak menghendaki adanya perlakuan tidak adil terhadap salah satu pihak yang menyebabkan pihak tersebut merasa terdzalimi. Bukankah Allah SWT tidak pernah menyempitkan kehidupan manusia dalam melakukan segala sesuatunya seperti dalam Al-Qur'an surah Al-Anam ayat 152:

Prasyarat bisnis dan perdagangan yaitu keadilan melingkupi wilayah kehidupan manusia seluruh alam semesta berdasarkan pada konsep keadilan dan keseimbangan. Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat sosial dari keputusan-keputusan bisnis.

Begitu banyak kemudahan yang bisa didapat membuat kita harus berhati-hati menyikapinya, karena tidak semua tersebut berdampak positif. Dampak negatif yang terjadi harus di perhatikan benar. khususnya yang terkait dengan prinsip

⁶³Dewi Untari& Dewi Endah Fajariana, Trategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Volume 2 No. 2 September 2018, P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791,15.

keadilan. Persaingan yang timbul adalah sesuatu yang wajar dan sepanjang persaingan ini sehat maka manfaatnya akan dirasakan oleh konsumen, namun jika yang timbul adalah persaingan yang tidak sehat dan mematikan pelaku usaha lainnya, maka kondisi tersebut menceminkan sesuatu yang tidak adil. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 16:

Jadi kita semua mengetahui bahwa perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Dan tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala yang tak terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun di tiadakan. Manusia modern dimanapun berada dapat terhubung melalui internet.

E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik. Sasaran e-commerce adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik.

B. Media Sosial

1 Pengertian Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai berkumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok berkumpul, berbagi informasi dan saling berkolaborasi.⁶⁴ Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk mencari atau berbagi informasi berupa teks, gambar, video maupun audio. media sosial juga

⁶⁴Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siotekologi)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 9.

dapat digunakan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lainnya dengan cara yang mudah.

2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial memiliki macam – macam karakteristik sebagai berikut :

a. Jaringan Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang berbentuk didalam jaringan internet. Tidak peduli apakah di dunia nyata antar oengguna tersebut saling mengenal atau tidak, dengan kehadiran media sosial para pengguna terhubung dan saling mengenal secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Jadi setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah informasi yang telah disimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses terhadap penyimpanan. Informasi pada arsip menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

d. Interaksi

Karakteristik media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan, tetapi juga dibangunnya interaksi antar pengguna tersebut. Minimal memberikan tanda like atau komentar.

e. Simulasi

Interaksi media sosial yang terjadi simulasi adalah pengguna bisa berbeda dengan realita seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan hingga foto profil yang digunakan.

f. Penyebaran (*Share*)

Dalam media sosial menyebarkan konten dengan membagikan *link* dari media sosial pertama ke media sosial lainnya.

3 Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Keuntungan yang dirasakan menggunakan media sosial yaitu :

- a. Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet
- b. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
- c. Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak.
- d. Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah seorang pelanggan mengklik tombol "suka".⁶⁵
- e. 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal.⁶⁶
- f. Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif contohnya menyukai produknya atau pelayanannya di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut

4 Kekurangan Menggunakan Media Sosial

Kekurangan media sosial yaitu:

⁶⁵Tom Funk, *Advance Social Media Marketing* (New York: SPi Global, 2013).7.

⁶⁶*Ibid.*

- a. Produk tidak bisa disentuh dan dicoba secara nyata oleh konsumen.
- b. Kurangnya keamanan terkait keaslian produk.⁶⁷

Jika hanya menggunakan satu media sosial akan menjadi suatu kesalahan. Sebagai pengusaha harus menggunakan platform yang berbeda-beda dan berbagai misi dengan melihat pola pikir orang-orang yang ada di dalamnya. sehingga perusahaan akan mencapai tujuan.⁶⁸

5 Macam-Macam Media Sosial

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu:

a. Website

Website adalah kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (*hyperlink*).⁶⁹ *Website* merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja dengan biaya yang relatif murah. Keuntungan adanya *website* adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan, bisa diakses 24 jam, bisa didesain, dapat menjangkau semua orang.⁷⁰

World Wide Web (WWW) atau lebih dikenal dengan *Websitemerupakan* salah satu layanan yang terhubung ke internet. Menurut Kotler (2005), sebuah perusahaan dapat menghadirkan media elektronik dengan membeli ruang jasa *online*, atau membuka *websitesendiri*. Kotler membagi situs menjadi dua bentuk dasar:

⁶⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 215.

⁶⁸ Funk, *Advance Social Media Marketing...*, 8.

⁶⁹ Sri Wahyuni, "Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.Com" (n.d.): 7, accessed January 3, 2020, <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>.

⁷⁰ Wahana Komputer, *Pemrograman Web* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010). 10.

- 1) *Situs Web* perusahaan : *Situs* yang menawarkan informasi dasar tentang riwayat, misi dan filosofi, produk dan jasa, serta lokasi perusahaan. *Situs* perusahaan juga menawarkan peristiwa-peristiwa terkini, *Situs* dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.
- 2) *Situs Web* Pemasaran : *Situs Web* yang dirancang untuk membawa calon pelanggan dan pelanggan agar lebih dekat. *Situs* yang mencakup katalog, tip belanja, keistimewaan promosi seperti kupon, peristiwa penjualan atau kontes.

b. Media Sosial *Facebook*

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* adalah salah satu fasilitas teknologi yang penggunaanya dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan & mengirim foto maupun video.⁷¹ Hanya dengan duduk santai atau melakukan aktifitas apapun mereka bisa membuka *Facebook* dengan menggunakan handphone. Saat seseorang mengunggah foto atau pun video dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan *facebook*, lalu mereka akan mendapatkan *like* dan komentar. *Like* dan komentar sangat berpengaruh dalam hal bisnis, apalagi komentar yang positif tentang produk ataupun pelayanannya.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan pada media sosial *Facebook* dalam hal berbisnis yaitu :

- 1) Sebagai media promosi yang efektif karena dalam *Facebook* banyak fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi.

⁷¹Fauzan Jatinika Abror, "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (n.d.), accessed January 3, 2020, http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftar pustaka.pdf, 6.

- 2) Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada *Facebook*.
- 3) Sebagai jembatan untuk mempromosikan produk, karena dalam *Facebook* terdapat fitur yang menyediakan halaman bisnis.⁷²

c. Media Sosial *Instagram*

Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”. Kata “Insta” yang berarti “instan” yang artinya dengan menggunakan *Instagram* dapat mengunggah foto secara instan dengan menggunakan internet. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dipergunakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Media sosial ini menjadi primadona media bisnis *online*. Pada media sosial ini dijadikan pendongkrak eksistensi pada kalangan anak muda. Hal ini menjadi kesempatan bagi bisnis *online* untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah.⁷³

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna *Instagram* dapat menggunakan filter untuk mengunggah gambar dan dapat disebarluaskan melalui link untuk di media sosial lainnya. Fitur-fitur pada *Instagram* adalah:

1) Unggah Foto dan Video

Pada fitur unggah foto dan video pengguna *Instagram* dapat memilih foto atau video yang di unggah dari galeri atau album pada handphone atau bisa juga langsung menggunakan kamera yang tersedia pada

⁷²Yuhfizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009), 5.

⁷³Meutina Puspita Sari, “Fenomena Menggunakan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” (2017), accessed December 29, 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/199560-none.pdf>.

fitur tersebut. Gambar atau video tersebut dapat di edit untuk mempercantik tampilannya. Pengguna juga dapat mengunggah foto dengan sekali unggah maksimal 10 foto atau video.

2) Caption

Caption adalah keterangan pada tiap-tiap foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan yang menarik, pengguna akan menarik minat pengikut untuk membaca keseluruhan *caption* tersebut.

3) Komentar

Fitur ini terletak pada bagian bawah foto atau video. Fungsinya untuk mengomentari setiap unggahan

4) Hastag

Hastag atau tanda pagar pada *Instagram* digunakan untuk memudahkan pengguna mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna lainnya dapat dengan mudah menemukan unggahan tersebut sesuai dengan gambar yang diinginkan.

5) Like

Dalam fitur *like* pengguna *Instagram* menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dengan cara menekan tanda *love* tepat pada bagian bawah unggahan foto atau video tersebut.

6) Tag Lokasi

Pada fitur ini memasukkan lokasi foto yang diunggah. Para bisnis *online* dapat memasukkan lokasi saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat diari menggunakan lokasi tersebut.

d. Media Sosial Whatapps

Whatsapp adalah aplikasi Media Sosial untuk mengirim pesan tanpa biaya seperti SMS tetapi *Whatapp*

menggunakan paket data internet. *Whatsapp* dapat bertukar pesan, gambar, Video, ataupun audio. *Whatsapp* didirikan pada 2009, pendirinya Jan Koum dan Brian Action. Awalnya *Whatsapp* dibuat hanya untuk pengguna *Iphone*, tetapi dengan berkembangnya waktu *Whatsapp* hadir di *Blackberry*, *Android* dan *Windows Phone*.⁷⁴

Fungsi *Whatsapp* adalah:

- 1) Sebagai media pendidikan atau komunitas yang lain, bisa digunakan untuk membuat grup untuk membahas pelajaran ataupun hal lainnya.
- 2) Untuk berbagi informasi, hanya dengan mengirim pesan informasi sudah diketahui oleh orang lainnya
- 3) Untuk membuat *Story* atau pesan, Dapat mengirim foto, video, dan tulisan yang dapat dibagikan kesemua kontak *whatsapp*. Hal ini dapat mempermudah mengirim gambar untuk berjualan *online*.
- 4) Sebagai media bisnis, jaman sekarang jika seseorang membeli barang atau produk lewat media sosial biasanya akan diarahkan menghubungi melalui *Whatsapp*.⁷⁵

C. Promosi

1 Pengertian Promosi

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada poduk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁶

⁷⁴Pengertian *Whatsapp*: Sejarah, Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan *Whatsapp*,” *Mastekno* (n.d.), accessed December 25, 2019, [https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/..](https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/)

⁷⁵*Ibid..*

⁷⁶⁵¹Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

Sedangkan Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.⁷⁷

Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.⁷⁸

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.⁷⁹

Tiga defenisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru,

⁷⁷Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global...87*.

⁷⁸Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 280.

⁷⁹Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok ...*, 334.

mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk disebuah perusahaan tersebut.

2 Strategi Promosi

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*).⁵⁵ Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan. Berikut ini konsep strategi yang dikemukakan oleh Chandler Dan Andrews, dimana strategi dalam pengertian ini mencakup juga penetapan berbagai tujuan serta arah perusahaan dalam jangka panjang.⁸⁰

a. Menurut Alfrend Chandler

Strategi adalah *“the determination of long term goals of an enterprise and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out these goals.”* (Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menerapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan).

b. Menurut Kenneth Andrews

Strategi adalah *“the pattern of objectives, purposes or goals and the major policies and plans for achieving these goals stated in such a way as to define what business the company is in or should be in and the kind of company it is or should be.”* (Pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana

⁸⁰Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 69-70.

umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan).

Sedangkan menurut Whellen dan Hunger strategi bisnis merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis, divisi atau level product dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri tertentu atau segmen tertentu.⁸¹ Pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum yaitu strategi mendorong (*pushing Strategy*) dan strategi menarik (*pulling strategy*).⁸²

- a. Strategi menarik berupaya mempromosikan sebuah produk dengan membangkitkan permintaan konsumen untuk produk tersebut, terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Sebagian besar iklan menargetkan konsumen akhir akan memesan produk atau jasa dari pengecer kemudian akan memesan produk dari produsen.
- b. Strategi mendorong bergantung pada penjualan pribadi untuk memasarkan sebuah produk kepada distributor grosiran dan pengecer dalam jalur-jalur distribusi perusahaan bukan pemakai akhir. Tenaga penjualan menjelaskan kepada perantara pemasaran mengapa mereka harus mendistribusikan produk atau jasa tertentu, biasanya didukung oleh tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus serta biaya kooperatif. Semua strategi ini dirancang untuk memotivasi distributor grosiran dan pengecer mendorong barang atau jasa ke pengguna akhir.

Implementasi strategi adalah proses bagaimana melaksanakan yang telah diformulasikan (mencakup desain dan pilihan strategi yang sesuai) dengan tindakan nyata. Sebelum konsumen atau masyarakat mengetahui produk yang

⁸¹Edward Russel-Walling, *50 Terobosan manajemen yang perlu anda ketahui*, (Jakarta: Erlangga, 2007),105.

⁸²Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2002),162.

ditawarkan, pengusaha melakukan tahapan strategi berupa formula strategi yang diimplementasi dalam bentuk alat- alat promosi.⁸³

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih.⁸⁴

Alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publishitas. Kumpulan dari alat promosi ini sering disebut dengan bauran promosi.⁸⁵ Berikut adalah alat-alat promosi yang umum digunakan menurut kotler dan amstrong.⁸⁶

⁸³Mudrajad Kuncoro, *Strategi, bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, (Jakarta:Erlangga, 2006),12-13.

⁸⁴Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Yogyakarta: Center For Academic Publising Service, 2013), 195.

⁸⁵Bonne & Kurtz, *Pengantar Bisnis...*,131.

⁸⁶Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 545.

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan:

- 1) Iklan persuasif yang bersifat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaingnya
- 2) Iklan khusus adalah iklan yang terdiri barang murah yang bermanfaat dengan mencantumkan nama dan alamat perusahaan

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:

- 1) Kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis

identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.

- 2) Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 3) Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- 4) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.
- 5) Barang gratis adalah menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
- 6) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai potongan harga.

c. Pemasaran Langsung atau Interaktif

Pemasaran langsung atau interaktif adalah penjualan non personal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk oleh pengecer non toko, dengan menggunakan kontak langsung bersama calon pelanggan, terutama melalui internet. Keuntungan pemasaran langsung adalah dapat menyalurkan pesan kepada konsumen dan secara langsung dapat mengukur hasilnya. Internet telah memperkaya metode pemasaran langsung tradisional terutama pos surat. Salah satu dengan menggunakan pemasaran berizin yaitu bentuk surel yang menunjukkan bukti bahwa konsumen telah mengizinkan perusahaan untuk mengontak mereka, sejumlah surel pelanggan

dikompilasi dan mereka secara berkala dihubungi dengan informasi dan harga menarik berdasarkan pembelian terdahulu.⁸⁷

d. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun ikhtikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.⁸⁸

4 Tujuan Promosi

Penjualan di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.

- a. Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
- b. Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- c. Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk
- d. Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.

⁸⁷Ebbert & Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh*, (Erlangga:Jakarta, 2014), 443.

⁸⁸Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 271.

e. Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

5 Promosi dan Konsep Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut dengan Islami yang didasarkan atas ajaran agama Islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا

يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا

تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa seorang pengusaha muslim diharamkan dan tidak diperbolehkan menjalankan usaha apapun yang melakukan transaksi dengan cara yang tidak dianjurkan dan bertentangan dengan syariat Islam. Dalam menjalankan suatu usaha pengusaha muslim dilarang dalam melakukan praktik-praktik bisnis mencakup

semua perbuatan bisnis yang tidak baik, jelek (secara moral) terlarang, membawa kerugian bagi pihak yang lain, seperti melakukan kecurangan dengan manipulasi identitas, data dan informasi, melakukan pencurian informasi rahasia atau mengakses dan menggunakan informasi yang bukan haknya.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁸⁹ Sebagaimana dalam Al-Quran sura Al- Mu'minum ayat 51:

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا

تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di jualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang sebenarnya. Karena semua aktivitas yang kita lakukan, Allah adalah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak,

⁸⁹⁶⁹Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 230.

tersembunyi maupun terang-terangan. Dan hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.

Dalam konsep Ekonomi Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalatil al ibaahah illaa an yadulla daliilun* „*alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁹⁰

Sementara itu tidak ada satu dalil pun dan Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma' maupun Qiyas yang menunjukkan terlarangnya promosi produk atau iklan yang dilakukan oleh penjual. Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media promosi.⁹¹

Pada zaman nabi, Nabi Muhamad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhamad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Dalam suatu kesempatan Rasulullah SAW mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Terungkap dalam Hadits sebagai berikut: *”Rasullulah SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dengannya. Orang itu jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasullulah SAW berkata Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendapatkan rezeki”*. (HR. Ath Thusi).

⁹⁰Nur Wanita, Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, *Jurnal Bilancia*, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2016, 38,

⁹¹Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 85.

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsurunsur riba, kezaliman, menopoli dan penipuan. Bahaya riba (usury) terdapat didalam Al-quran diantaranya \:

1. (QS. Al Baqarah [2]: 275, 279 dan 278,

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ
فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhli. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang

meminjamkan. Riba fadhil ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan. Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا

إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا

فَلَکُمْ رِءُوسُ أَمْوَالِکُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا

تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

2. QS. Ar Rum [30]: 39, QS. An Nisa [4]: 131)

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَلَقَدْ وَصَّيْنَا الَّذِينَ
 أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَإِيَّاكُمْ أَنْ اتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَإِنْ
 تَكْفُرُوا فَإِنَّ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ

غَنِيًّا حَمِيدًا ﴿٣٦﴾

“Dan kepunyaan Allah-lah apa yang di langit dan yang di bumi, dan sungguh Kami telah memerintahkan kepada orang-orang yang diberi kitab sebelum kamu dan (juga) kepada kamu; bertakwalah kepada Allah. tetapi jika kamu kafir Maka (ketahuilah), Sesungguhnya apa yang di langit dan apa yang di bumi hanyalah kepunyaan Allah[360] dan Allah Maha Kaya dan Maha Terpuji.”

Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Allah Swt berfirman dalam Alquran Surah Al Baqarah [2] : 275: “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”. Al Bai’ (Jual beli) dalam ayat termasuk didalamnya bisnis yang dilakukan lewat online. Namun jual beli lewat online harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan.

Adapun indikator jual beli lewat online diantaranya:

1. Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan menepoli.
2. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah) atau pembatalan (Fasakh)

Sebagaimana yang telah diatur didalam Fikih tentang bentuk-bentuk option atau alternative dalam akad jual beli (Alkhiarat) seperti Khiar Almajlis (hak pembatalan di tempat jika terjadi ketidak sesuaian), Khiar Al'aib (hak pembatalan jika terdapat cacat), Khiar As-syarath (hak pembatalan jika tidak memenuhi syarat), Khiar At-Taghrir/Attadlis (hak pembatalan jika terjadi kecurangan), Khiar Alghubun (hak pembatalan jika terjadi penipuan), Khiar Tafriq As-Shafqah (hak pembatalan karena salah satu diantara duabelah pihak terputus sebelum atau sesudah transaksi), Khiar Ar-Rukyah (hak pembatalan adanya kekurangan setelah dilihat) dan Khiar Fawat Alwashaf (hak pembatalan jika tidak sesuai sifatnya).

3. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui online bagi masyarakat.

Jika bisnis lewat online tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah "Haram" tidak diperbolehkan. Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan usaha harus dalam perlindungan negara atau lembaga yang berkompeten. Agar tidak terjadi hal-hal yang membawa kemudratan, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan negaranya. Bisnis online sama seperti bisnis offline. Ada yang halal ada yang haram, ada yang legal ada yang ilegal. Hukum dasar bisnis online sama seperti akad jual beli dan akad as-salam, ini diperbolehkan dalam Islam. Adapun keharaman bisnis online karena beberapa sebab:

1. Sistemnya haram, seperti money gambling. Judi itu haram baik di darat maupun di udara (online),
2. Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan, seperti narkoba, video porno, online sex, pelanggaran hak cipta, situs-situs yang bisa membawa pengunjung ke dalam perzinaan.
3. Karena melanggar perjanjian (TOS) atau mengandung unsur penipuan.
4. Dan lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Pemasaran atau juga promosi merupakan sebuah cara yang dipergunakan untuk membangun citra diri sebuah perusahaan. Terdapat kiat-kiat dalam membangun sebuah citra yang sesuai dengan Rasulullah saw, sebagai berikut:

- 1 Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas). dan kualitas.
- 2 Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3 Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. .
- 4 Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan satu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

D. Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses

promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Menurut Rangkuti Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur ± unsur komunikasi *marketing* dalam internet meliputi; iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Model komunikasi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*. Indikator-indikator yang digunakan, sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya *link* ke situs lainnya.⁹²

Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:⁹³

1 Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2 *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan

⁹²Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.), 288. .

⁹³*Ibid*, 230.

dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online

3 *Public Relation*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c) press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4 *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5 *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

E. Wirausahawan Perempuan

Kesenjangan gender dalam dunia wirausaha dirasakan tidak saja di Indonesia, namun juga di negara maju seperti tertulis dalam makalah Thébaud, Sarah (2010). Menurut hasil penelitian tersebut, dikatakan bahwa gender masih menjadi halangan bagi sebagian wanita untuk memulai sebuah usaha karena wanita

masih diragukan kemampuannya untuk memiliki usaha sendiri. Di Indonesia sepertinya tidak jauh berbeda, karena isu gender masih tetap menjadi satu permasalahan sendiri.

Wanita telah memulai usaha mandiri atau bisnisnya dalam usaha membantu perekonomian keluarga. Disaat mereka mampu menjual dan mendapatkan keuntungan, sebenarnya telah dimulai satu langkah menjadi seorang pengusaha wanita. Walaupun kegiatan menjual atau berdagang yang dilakukan secara mandiri masih sulit dilakukan wanita karena ada persepsi bahwa wanita hanya sebagai pengurus rumah tangga saja. Tentunya dibutuhkan keuletan dan kesabaran bagi wanita untuk membuktikan bahwa hal tersebut tidak benar

Wanita saat ini tidak lagi hanya sebagai penonton di dunia bisnis, namun turut berperan memajukan perekonomian negara. Wanita dengan peran gandanya selain menjadi ibu rumah tangga juga mampu menjadi penggerak perekonomian rumah tangga. Wanita-wanita pengusaha terbukti mampu bersaing dengan kolega prianya mengembangkan diri dan perusahaannya. Banyak pengusaha wanita tangguh yang mampu berbicara dalam pentas global. Pengusaha wanita tidak saja berada pada usaha skala besar, namun banyak pula yang berkecimpung pada usaha kecil dan menengah.

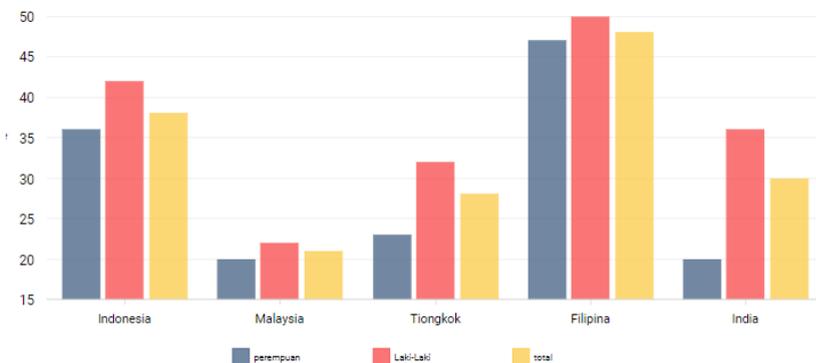
Para wanita dengan semangat kemandiriannya memerlukan dukungan dari keluarga dan lingkungannya. Dengan kreatifitas dan inovasi para wanita pengusaha dapat menjadi pengusaha yang tidak kalah dalam persaingan bisnis. Makalah ini mencoba memaparkan bagaimana peranan wanita dalam kewirausahaan dan bagaimana perjalanan wanita menjadi wanita pengusaha mandiri. Bentuk inovasi apa saja yang telah dilakukan pengusaha wanita agar survive bahkan menjadi pengusaha hebat yang tidak kalah dengan pengusaha pria.

Banyak pengusaha wanita yang awalnya hanya membantu kepala keluarga atau suami tetapi dapat ikut berperan dalam menopang usaha keluarga. Seperti Melinda Gates. Menurut Forbes tahun 2014, istri Bill Gates berhasil masuk ke dalam

daftar The World's Most Powerful Female Entrepreneurs of 2014. Melinda Gates telah menginspirasi orang lain dengan donasi terutama dari Bill & Melinda Gates Foundation. Banyak pengusaha yang merubah pola pikir mereka tentang efektifitas philanthropy. Berbagai donasi sebesar jutaan dollar ditujukan bagi kesehatan reproduksi wanita di Negara berkembang.

Salah satu kekuatan wanita adalah dari segi keuletannya. Sebagai contoh pendiri The Body Shop, Anita Roddick membuka toko The Body Shop dengan uang hasil pinjaman. Toko pertama didirikannya di Brighton pada tahun 1976, dan belum banyak mempunyai barang. Ketika baru dibuka, tokonya hanya menjual sejumlah krim dan produk perawatan rambut. Pada tahun 1990, Roddick membantu pendirian majalah The Big Issue yang keuntungan penjualannya digunakan untuk membantu tunawisma. Selain itu, Roddick mendirikan yayasan amal Children On The Edge untuk membantu anak-anak yang kurang beruntung di Eropa Timur dan Asia. Roddick juga banyak membantu sejumlah organisasi amal termasuk Greenpeace.

Menurut data Global Entrepreneurship Monitor tahun 2020, dari populasi 85 juta jiwa perempuan usia produktif di Indonesia, 26 persen di antaranya merupakan pengusaha aktif. Laporan itu juga menyebutkan, sebanyak 36 persen dari total perempuan Indonesia pada usia kerja lebih memilih untuk menjadi pengusaha. Mayoritas pengusaha perempuan tersebut bergerak di sektor informal, atau pada sektor semi formal.



Menteri Koperasi dan UKM menilai saat ini akses keuangan bagi wirausaha perempuan telah berkembang. Setiap tahunnya akses keuangan di Indonesia, secara total, terus meningkat dan mampu melampaui nilai Rp 177 triliun. Di Indonesia sendiri, masyarakat yang menjadi wirausahawan sebenarnya berkembang dengan pesat. Bahkan, jumlah wirausahawan baru hingga 2025 ditargetkan bertambah lima juta orang (Bank Indonesia).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM bahwa saat ini akses keuangan bagi wirausaha perempuan telah berkembang. Setiap tahunnya akses keuangan di Indonesia, secara total, terus meningkat dan mampu melampaui nilai Rp 177 triliun. Bahkan tingkat kredit macet atau non performing loan (NPL) wirausaha perempuan terpantau cukup rendah. Fakta ini menunjukkan betapa lihaihnya perempuan mengelola keuangan sembari mengembangkan usahanya. Akses keuangan telah diimplementasikan oleh wirausaha. NPL paling tinggi 3 persen. Namun, tunggakan untuk wirausaha perempuan bahkan 0 persen. Ini artinya pahlawan ekonomi Indonesia ditopang dari wirausaha perempuan.

Wanita sebagai pengusaha secara kudrati sudah barang tentu berbeda dengan pria, sebab wanita mempunyai postur tubuh, kejiwaan, sifat-sifat, naluri, aurat dan kekuatan akal fikiran tidak sama. Sejarah telah mencatat bahwa pada awalnya wanita diciptakan Allah di atas muka bumi ini sebagai pendamping pria.¹² R.I. Sarumpaet dalam konteks ini mengatakan bahwa kejiwaan wanita lebih pemalu, tidak suka berterus terang, menghargai kata-kata manis (sopan), suka meniru, dikuasai perasaan, iri hati dan berjiwa lemah. Memandang sesuatu ia diciptakan dengan postur tubuh yang serba cantik dan jiwa yang penuh dengan kasih dan sayang untuk dapat menemani kaum pria. Dengan perbedaan-perbedaan itu wanita menjadi pengusaha sebagaimana telah dikemukakan di atas ada positifnya (segi kebaikan) dan ada negatifnya (segi keburukan). Dengan kata lain, adakalanya menguntungkan dan adakalanya merugikan (menghancurkan).

Menguntungkan, apabila ia mampu mengantisipasi semua problematika yang terjadi terutama yang ada kaitannya dengan perusahaan yang dijalankannya sehingga bisa berhasil mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kehancurannya, apabila ia tidak mampu mengantisipasi segala problematika yang terjadi, baik yang menyangkut pada dirinya, pada perusahaannya maupun kepada keluarga rumah tangganya sehingga akan berimplikasi pada kekeringan harmonisasi, kasih sayang keluarga, dan diduga kuat akan berujung dengan suasana berantakan dalam rumah tangga.

Dalam konsepsional hukum ekonomi Islam telah ditetapkan mengenai mencari rizki bahwa, kewajiban dan tanggung jawab mencari rizki Allah (nafkah) untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga adalah kepala rumah tangga (suami),⁹⁴ karena secara fitrah fisiologis dan psikologis pria bertugas melindungi wanita (isteri) sekaligus mempunyai kelebihan jasmani (fisik material). Kelebihan di sini adalah dari segi kepemimpinan (leadership) dalam pembagian tugas (job description) dalam rumah tangga, bukan kelebihan dari segi derajat, kekuasaan dan pemaksaan (otoriter). Karena itu Mahmud Syaltut mengemukakan bahwa, Pertama, mengerjakan pekerjaan-pekerjaan berat dan dasarnya ialah karena kelebihan yang telah diletakkan Allah di dalam tubuh kaum pria yang berupa kekuatan fisik, keras kemauan dan giat bekerja; Kedua, menjamin perbelanjaan yang dihayatkan oleh rumah tangga.⁹⁵

Dalam realitasnya wanita menjadi pengusaha tidak terlepas dari kesan suka dan duka dalam berusaha. Sukanya, apabila mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (berlipat ganda) dari modal yang sekecil-kecilnya. Pengalaman seperti ini pernah dialami dan dirasakan oleh Khadijah al-Kubra, yaitu seorang wanita pengusaha yang kaya dan dihormati di dalam kabilahnya ketika itu, ia banyak mengupah orang-orang yang akan memperdagangkan barang dagangannya, termasuk Nabi

⁹⁴Mahmud Syaltut, *Akidah Wasyari'ah*, Jld. Ke 3, Penerj. Bustami A. Gani, Jakarta: Bulan Bintang, 1969), 125.

⁹⁵*Ibid.*

Muhammad sendiri sebagai salah seorang upahannya yang pada akhirnya menjadi suaminya, ia semakin bertambah kaya dari keuntungan bisnisnya.⁹⁶

Sedangkan dukanya, apabila mengakibatkan gersang dan rapuhnya kasih sayang terhadap anak-anaknya, suami dan kerabat family. keluarganya. Harmonisasi, kasih dan sayang yang berkembang subur dalam intern rumah tangga diduga kuat tidak akan terwujud dengan baik jika wanita lebih banyak beraktifitas di luar rumah tangga. Sebab wanita sebagai pengusaha dengan lebih banyak beraktifitas di luar rumah tangga itu akan menjadi berkurang pencurahan perhatian kepada urusan di dalam rumah tangga.

Oleh karena dukanya demikian, Ibnu Ahmad Dahri mengemukakan pandangannya dengan berkesimpulan bahwa:

1. Wanita karier tidak bisa sekaligus menjadi ibu rumah tangga. Oleh karena dukanya demikian, Ibnu Ahmad Dahri mengemukakan pandangannya dengan berkesimpulan bahwa:
2. Wanita karier tidak bisa menjalankan sebagai isteri, yang bisa meluangkan perhatian sepenuhnya kepada suaminya
3. Wanita karier tidak bisa berfungsi sebagai ibu dari anak-anaknya, yaitu mengasuh, merawat, mendidik dan mengasih sayanginya sepanjang waktu. Kemudian lebih lanjut Dahri mengatakan karena wanita karier tidak bisa menjalankan fungsi sebagai ibu rumah tangga, isteri dan ibu bagi anak-anaknya, maka konflik rumah tangga pasti akan terjadi, berupa:
 - a Suami kehilangan tempat kasih sayang. Biasanya jalan penyelewengan lebih banyak dilakukan para suami ketimbang menahan diri dari jalan itu. Akhir dari perjalanan rumah tangga biasanya diakhiri dengan perceraian.

⁹⁶Muhammad Husain Haekel, *Sejarah Hidup Muhammad*, (Jakarta: Penerbit Pustaka Jaya, 2000)., 71.

- b Karena suami dinilai isteri melakukan tindak penyelewengan, maka ia turut melakukan juga sebagai kompensasinya.
- c Urusan rumah tangga biasanya ditangani pembantu yang sekaligus menguasai anak-anak. Ternyata pembantu tidak bisa menggantikan peran ibu dalam mengasuh anak-anak. Karena ia tidak bisa memberikan seluruh kasih sayangnya, sebagaimana hanya dimiliki oleh ibu dari anak-anak. Akibat lebih jauh adanya ketergantungannya perkembangan kepribadian anak.

Berdasarkan uraian pembahasan pandangan para pakar di atas dapat dijadikan dasar kajian analisis masalah tersebut bahwa wanita muslimah menjadi pengusaha dalam konteks kehidupan era globalisasi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi-komunikasi saat ini pada prinsipnya adalah diperbolehkan (al-ibahah) sepanjang tidak menyalahi tata aturan (norma-norma agama) yang ditetapkan al-Qur'an dan hadis. Sebagaimana kaidah fiqhiyah menegaskan bahwa, pada prinsipnya hukum asal pada sesuatu itu dibolehkan sehingga terdapat bukti (dalil) lain yang melarangnya.⁹⁷

Sebaliknya, wanita muslimah menjadi pengusaha itu dilarang (al-tahrim) apabila melanggar norma-norma agama yang ditetapkan al-Qur'an dan hadis, di samping tidak mampu menjaga kesucian, kehormatan dan martabatnya. Kaidah fiqhiyah menegaskan bahwa pada prinsipnya hukum asal pada sesuatu itu dilarang sehingga terdapat bukti (dalil) lain yang membolehkannya.

⁹⁷ Muhammad Shidqi bin Ahmad al-Burnu, al-Wajiz fi Idhah Qawa'id al-Fiqhiyah al-Kulliyah, Cet. Ke 1, bairut: Mu'assasah al-Risalah, 1404 H./1983 M.,109

BAB V

PENUTUP

A Simpulan

Berdasarkan temuan data dan analisis yang telah di lakukan dalam bab IV maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1 Dampak dari melakukan pemasaran produk dengan menggunakan media sosial berimplikasi dalam dua dampak yakni dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak positif yang diterima oleh toko Indah Jilbab melalui pemasaran media sosial instagram adalah berupa adanya peningkatan pendapatan atau keuntungan dari penjualan produk, mendapatkan sarana promosi secara gratis sehingga mengurangi biaya pemasaran serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena sifat media sosial yang dapat diakses darimanapun, kapanpun dan oleh siapapun. Adapun dampak negatif adalah terjadinya persaingan bisnis yang tidak sehat dimana ekspose terhadap bisnism akibat penggunaan media sosial berdampak kepada tindakan mencomot konten sembarang dan menyalahgunakannya kemudian menjualnya dengan harag miring namun tentunya kualitas yang lebih rendah, serta tidak terjadinya interaksi fisik antara pelanggan dan pembeli dan pembeli kepada produk secara langsung.
- 2 Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk di kalangan wirausaha perempuan dalam prespektif ekonomi Islam, sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Sebab kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko Indah Jilbab, tidak terdapat unsur-unsur baik riba, perjudian hingga penipuan sebagaimana yang berdasar pada surat Al-Baqarah atay 275. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan dengan cara memaksimalkan konten, menjadikannya sebagai media iklan, dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dengan kualitas dan juga desai yang tidak pasaran, dipergunakan untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen, memanfaatkan

berbagai fitur yang disediakan oleh instagram untuk mendapatkan atensi dari followers, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan pihak owner melalui nomor kontak whatapps yang tertaut di aplikasi instagram, sudah sesuai dan sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Serta telah memenuhi kiat-kiat dalam membangun citra sebagaimana yang dianjurkan oleh Rasulullah saw yakni meliputi penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan.

B Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut ini:

- 1 Kepada pihak toko Indah Jilbab, tetap mempertahankan strategi promosi yang telah dilakukan, dengan tetap mengutamakan pelayanan kepada konsumen serta tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.
- 2 Kepada pembeli, agar lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas jual beli, pahami bagaimana rulesnya serta jangan mudah percaya dengan iming-iming harga murah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Halim Abu Syuqqah, *Tahir al-Mar'ah fi 'Ashr al-Rasulullah*, Jilid II, Terjemahan Chairul Halim, Jakarta: Gema Insani, 2000), h. 401-407.
- Al-Suyuti, *al-Asybah Wa al-Nadhair FI al-Furu*, Indonesia: Syirkah Nur Asia, Abdul Hamid Hakim, *al-Sulam*, Juz ke-II, Jakarta: Maktabah Sa' adiyah Putra, Muhammad Shidqi bin Ahmad al-Buru, *al-Wajiz Idhah Qawa'id al-Fiqhiyah al-Kulliyah*, cetakan I, Bairut: Mu'assasah al-Risalah, 1983.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi Jakarta: Rineka Cipta 2010.
- Arikunto, Suharto, *Dasar-Dasar Research*, Tarsoto, Bandung : 1995.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Azhar Basyir, Ahmad, *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta: UUI Pres, 2003.
- BeekunIsa, Rafik, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Boyd dan Harper W, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Cahyaningsih, Endah, Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 4, Maret 2017.
- Cahyaningsih, Endah, Pemilihn Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busan, *Jurnal Administrasi Bisnis* No. 4 Vol. 5, 2017.

- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangon Lee. User Perception of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 3, No, 4, 2013.
- Claudia, Muller, Pegelolaan Kewirausahaan Menurut Ajaran Agama Islam, *Makalah Kewirausahaan*, Banda Aceh, November 2006.
- Departemen Agama RI, *aL-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV Ponorogo, 2000.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung : CV Ponorogo, 2000.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Dharmawati, D Made, *Kewirausahaan*, Depok: Rajawali Pres, 2017.
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: rajawali pers, 2010.
- Erianti, Endang, Profil Wirausaha Wanita Di Desa Mengkirau Kecamatan Merbau Mataram Dalam Prespektif Ekonomi Islam, Skripsi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau: 2011.
- Faisal, Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial* Jakarta: Rajawali Press, 1992.
- Gitosudarma, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014.
- Hadi, Sutriani, *Methodologi Research* Jilid II, Yogyakarta: Fakultas Psikologi, 2007.
- Hasan, Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

- Karim, A.Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam* Jakarta: Rakawali Pers, 2014.
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Research*, Bandung: Masdar, 1996.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XII, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Jakarta: Prentice Hall, 1997.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: BanyaminMolan, Edisi XIII, Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah HerujataiPurwoko, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi XIII, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Puguh, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Butik Burneh, *Jurnal Kompetensi*, Vol. 11 No. 2, Oktober 2017.
- Mainun, Wanita Pengusaha Era Kontemporer Menurut Prespektif Hukum Islam. *Jurnal Asas*, Vol. 3 No. 1, Januari 2011.
- Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII Bahasa Indonesia, Jilid I dan II, Jakarta: Erlangga, 2010.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Mlidawati, Titik, Teknologi Informasi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Perkembangannya*, Vol.4 No. 2, 2 Januari 2000.
- Morisan, *Periklanan Komunikasi PemasaranTerpadu*, Jakarta: RamdinaPrakarsa, 2007.

- Mujahidin, Akhmad, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Perpustakaan Nasional, 2007.
- Nasrullah, *Media Sosisil*, Bandung: SimbiosisRekatama Media, 2015.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*, cetakan II Bandung: SimbiosisRekatama, 2016.
- Philip dan Hermawan Kerrtajaya, dan daniwan setiawan. *Marketing 3.0*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Purnama Sari, Desi, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Minat Baca Anak Di Perpustakaan Reading In Fun Jakarta Selatan. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017.
- Reksa Sandika, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Mdia Promosi" (On-Line), Tersedia di: <http://www.kompasiana.com> (19 Juli 2018), dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Romdonny, Jefry, dkk, Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Jurnal IkraithEkonomikaI*, Vol. 1 No. 2, November 2018.
- Salim, Hadiyah, *Wanita Islam Kebribadian dan Perjuangannya*, Cetakan VII Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994.
- Salim, Peter, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2002.
- Salim, Peter, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 2002.
- Selang, Christian, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 Juni 2013.
- Semuel, Hatane dan Kelvin Yohanes Setiawan, Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 1, April 2018.

- Steinhoff, Dun, Jhon F. Burgess, *Small Business Management Fundamentals* 6th, NewYork: Mcgraw Hill, 1993.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan V, Bandung ; Alfabeta, 2016.
- Suhardi dan Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam* Jakarta: Snar Grafika, 2015.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing Is Practic*, Samarinda: KB Books, 2015.
- Suryani, Ita, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. April 2014.
- Suyanto, Muhammad, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Pemasaran*, Yogyakarta: Perpustakaan Nasional, 2004.
- Swastha Dharmamesta, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi III, Yogyakarta: Liberty, 2004.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Pelaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Tanjung Bintang Lampung Selatan (On-line), tersedia di: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Lampung_Selatan 16 Juli 2020.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Zimmerer, W. Thomas dan Norman. Scarbrough, *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Jakarta: Erlangga, 2005.