

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai sebuah ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk ekonomi (Zam & Aravik, 2020, hal. 8). Pada masa ini, perkembangan perekonomian dalam bentuk perdagangan dari hari kehari terus meningkat, dalam perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan kemudahan dalam setiap transaksi pedagangan hingga barang yang dipasarkan dengan mudah dikonsumsi.

Sejak bisnis terkait dengan komputer dan internet muncul kepermukaan, maka terjadi suatu masa perubahan terhadap aspek kehidupan terutama dibidang transaksi perdagangan. Seperti munculnya berbagai aplikasi media sosial yang sekarang menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan usaha. Promosi penjualan melalui internet sudah dilakukan dimana-mana oleh para pelaku usaha dikarenakan promosi penjualan melalui internet sangat mudah dan mempercepat transaksi jual beli, salah satunya dengan media sosial Instagram yang memiliki pengaruh besar dalam suatu bisnis sebagai alat untuk promosi. Sampai saat ini, dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), instagram sudah menjadi peringkat ketiga setelah

facebook 65,8% dan youtube 61,0% dan instagram 42,3%. Hal ini menjadi menarik mengingat instagram adalah platform yang bisa dikatakan baru daripada facebook dan youtube. Instagram juga adalah sosial media yang banyak digunakan para pelaku bisnis online terutama anak muda (APJII, 2017).

Promosi dalam islam sangat dianjurkan akan tetapi tetap harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan. Hal ini harus sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah AN-Nisa (4) ayat (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam ayat ini Allah SWT tidak membolehkan orang berikan memakan, mengambil, menggunakan harta orang lain dengan cara yang batil atau yang tidak dibenarkan oleh syari'at (Mardani, 2017, hal. 12).

Bagian bauran pemasaran yang paling terlihat dalam promosi, yang mengacu bagaimana cara untuk mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi menjadi kegiatan terpenting yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan bagaimana manfaat suatu produk agar dapat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam islam promosi yang dianjurkan Rasulullah Saw adalah menjelaskan kepada konsumen

dengan baik dan benar, tidak hanya menjelaskan keunggulannya saja akan tetapi disertai dengan menjelaskan kekurangan dari sebuah produk itu tersebut. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa (4) ayat 9:

وَلْيَخُشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Dari ayat diatas kita dianjurkan melakukan transaksi terhadap orang lain dengan melalui cara perdagangan, atas dasar kebenaran atau kejujuran dari bagaimana keadaan produk yang kita tawarkan terhadap konsumen baik dalam bentuk mengkonfirmasi sebuah produk yang akan ditawarkan melalui media massa, iklan dan lainnya. Dalam ayat tersebut pelaku usaha tidak diperbolehkan menyampaikan informasi mengenai produknya tidak sesuai fakta atau kebenaran yang ada pada sebuah produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan diatas promosi melalui media sosial seperti instagram sekarang ini sangat berperan penting dalam suatu bisnis online salah satunya di usaha bucket yang ada di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan bertebarannya akun-akun yang menjual dan mempromosikan barangnya di instragram. Melihat dari jumlah followers

akun instagram bucket yang ada di Banjarmasin, ditemukan lah 3 akun dengan folowersterbanyak, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Online Shop Cake Snack Banjarmasin

No	Online Shop BucketDi Banjarmasin	Jumlah Followers	Alamat
1	@cakesnackbanjarmasin	14.100	Jl. Telaga biru, Kec. Banjarmasin barat
2	@ flowersbar_arewer	6.749	Jl. Perdagangan alalak utara
3	@a.ballonindonesia	5.203	Jl. Rawa sari VII

Sumber : Sosial Media Instagram pada Maret 2023.

Pada table diatas, Cake Snack menempati peringkat pertama dalam jumlah pengikut akun instagram. Ini menunjukkan akun Cake Snack cukup terkenal dan banyak direkomendasikan di masyarakat, khususnya Banjarmasin.

Cake Snack beroperasi sejak 2018, mereka tidak hanya menjual bucket, tetapi juga menjual banyak produk gift lainnya seperti parcel lebaran, snack berbentuk cake dan semacamnya. Hal yang menarik pada Cake Snack ini adalah mereka juga mengkreasikan bucket hijab, bucket bunga palsu, bucket dengan panel berbungkus dan lain-lain. Tentunya hal ini menjadi nilai tambah tersendiri dan menjadi ciri khas bagi Cake Snack yang memiliki keunggulan dalam kelengkapan produk yang dijualnya sehingga terbukti dari banyaknya pesaing online shop snack bucket di Banjarmasin hanya akun Cake Snack yang memiliki pengikut terbanyak yaitu mencapai 14.100 pengikut pada 2023. Cake Snack awal

mulainya usaha ini secara online dengan menggunakan akun instagram untuk menjual dan mempromosikan sebuah produk yang akan dijualnya. Cake snack memanfaatkan akun instagram sebagai tempat untuk memasarkan sekaligus mempromosikan produk yang dijualnya berupa bucket. Produk yang dijual cake snack selalu ditawarkan dengan betuk foto yang nantinya menjadi referensi untuk pembeli untuk memesan produk tersebut. Cake Snack juga memudahkan pembelinya untuk melihat produk yang ada di akun instagramnya dalam bentuk foto yang diambilnya langsung dari hasil produk yang dibuatnya.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka terdapat identifikasi masalah, terdapat banyaknya usaha-usaha online yang menggunakan strategi promosi dengan media sosial instagram. Melihat dari market yang ramai sekarang, penjualan bucket adalah penjualan yang paling banyak menggunakan media Instagram. Cake Snack Banjarmasin menjadi salah satu akun dengan followers terbanyak yang memasarkan dan mempromosikan penjualan bucket nya di media social Instagram. Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal apa saja yang dilakukan oleh Cake Snack Banjarmasin daalm menjalankan akun instagramnya dalam melakukan usahanya. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti atau mengkaji lebih dalam bentu skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Cake Snack Banjarmasin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti mengemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop di Cake Snack Banjarmasin?
2. Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop di Cake Snack ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, mak tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop di Cke Snack Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan perspektif Ekonomi Islam dalam strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Online Shop di Cake Snack Banajrmasin.

D. Signifikasi Peneitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak literatur atau bahan referensi, menyumbangkan ide dan menambah pengetahuan penulis dan membaca tentang ekonomi dan ilmu pengetahuan Islam terkait dengan peningkatan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai pengalaman dan melatih dalam mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan dan juga menambah pengetahuan sekaligus pengalaman.

b. Bagi Pemilik Toko

Sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha atau yang memimpin usaha untuk mempertimbangkan kebijakan tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop di toko tersebut.

E. Definisi Operasional

Untuk memahami secara jelas dan menghindari pemahaman yang tidak terdapat di judul skripsi ini, maka penulis memberikan pendefinisian istilah dari judul yang peneliti angkat tentang beberapa kata yang dianggap perlu diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, sertadilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. (Umar, 2001, hal. 31)

Michael Rey mendefinisikan promosi sebagai *thecoordination of all seller-initiated efforts to setup channels of informations and persuasion to sell goods* (Ramadhan, 2017) pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morissan, 2010, hal. 16). Strategi promosi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk pada Cake Snack Banjarmasin.

2. Media Sosial Instagram

Media sosial atau media komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Berdasarkan *Instagram Handbook* (Bambang, 2012) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya.

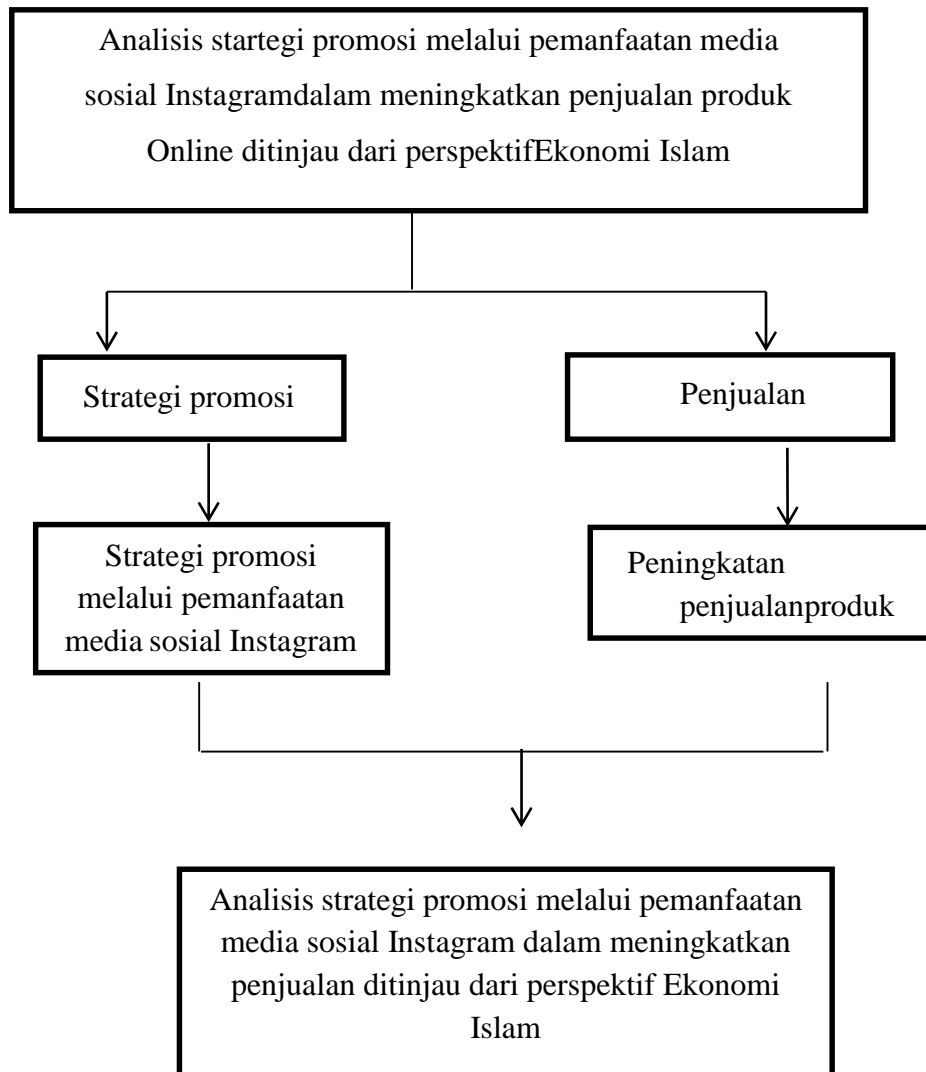
(Ramadhan, 2017). Media sosial yang digunakan pada Cake Snack adalah media Instagram dengan nama akun *@cakesnackbanjarmasin*.

3. Penjualan

Penjualan merupakan proses sosial manaherial diman individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000, hal. 8). Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setelah semua strategi promosi disosial media instagram berjalan dengan baik maka akan berdampak dengan penjualan produk dalam usaha Cake Snack Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan teori-teori dan pemahaman tentang promosi dan juga penjualan sebagai awal untuk menjelaskan dari tujuan penelitian. Kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisis hubungan antara promosi dalam meningkatkan penjualan produk online shop menganalisis

dampak dari strategi promosi yang dilakukan melalui instagram dan dilanjutkan dengan menganalisis strategi promosi yang digunakan melalui perspektif Ekonomi Islam berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis.

G. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini peneliti sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Asep Zakaria (931301215) mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2019 dengan judul "*Analisis Strategi Promosi Melalui Discount Everyday Midnight Sale dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departemen Store Kediri*" penelitian ini fokus kepada strategi promosi *discount everyday*, *midnight sale*, dan promosi melalui media instagram di Ramayana Departemen Store Kediri dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ramayana Kediri sempat mengalami keterpurukan pada kurun waktu 2015-2017, dari keterpurukan tersebut Ramayana menerapkan strategi promosi melalui *discount everyday*, *midnight sale*, dan media sosial instagram, tiga hal tersebut menawarkan diskon yang ada pada setiap item tertentu (sesuai jadwal yang ditentukan) setiap harinya, diskonnya bisa mencapai 90% untuk semua jenis produk dalam waktu 2 jam

yang dilakukan Ramayana Kediri dalam beberapa bulan sekali, dan mengupload promo-promo dan kegiatan-kegiatan yang ditawarkan pada akun instagram @ramayana.kediri semenjak itu Ramayana Kediri semakin eksis dan dikenal promo-promonya oleh kalayak luas. Strategi yang dilakukan Ramayana Kediri pada tahun 2018 terbukti dapat meningkatkan penjualan hal ini bisa dibuktikan dengan data peningkatan penjualan pada tahun2018dari pada tahun sebelum-sebelumnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjannah (G73216052) mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2020 dengan judul “*Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies pada peningkatan penjualan kuliner*” penelitian ini fokus pada strategipromosi yang digunakan oleh surabaya_foodies dalam mempromosikan kuliner serta efeknya terhadap kuliner dan subjek dari penelitian tersebut adalah pemilik usaha kuliner yang telah melakukan *endorsment* dengan @surabaya_foodies. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam melakukan promosi sesuai dengan teori 4C dalam menggunkan media sosial yaitu *context*, *comunication*, *collboration*, dan *connection*. Pada *context* @surabaya_foodies memperhatikan kualitas dan estetika pada foto atau video mereka serta menggunkan *caption* dengan memberkan informasi yang detail, pada *comunication* @surabaya_foodies menerapkan *smart review* atau *honest review*

produk atau kuliner. Lalu pada *collaboration* admin @surabaya_foodies sering melakukan interaksi dengan *followers* nya dengan membalas komentar pada postingan. Dan yang terakhir pada *connection* @surabaya_foodies menjadi hubungan kelanjutan dengan cara rutin mengupload setiap harinya yaitu mengupload 6 sampai 9 foto perharinya. Serta hasil wawancara dengan lima pemilik usaha yang telah dilakukan *endorsment* dengan @surabaya_foodies diketahui bahwa 4 kuliner mengalami peningkatan sedangkan dikuliner lainnya tidak mengalami peningkatan penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alan Kifau Tamara (1742143017) mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2018 dengan judul “*Stratei Pemasaran Promosi Toko Style Fashion Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram*” fokus penelitian ini pada strategi pemasaran promosi pada toko baju style fashion melalui media sosial instagram dan juga hasil penjualan Style Fashion melalui media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran toko Style Fashion melalui media sosial instagram sangatlah efektif. Terbukti dari semakin luas jangkauan penjualan dan meningkatnya konsumen. Selain itu hasil penjualan meningkat dapat dibuktikan dalam hasil selisih penjualan tahun 2016 sampa 2017 yaitu sbesar Rp. 4.735.000,00,- dan strategi yang diterapkan ditoko ini sudah sesuai prnsip syariah.

Demikian karya-karya ilmiah yang dapat peneliti himpun,

memang tidak dapat dipungkiri ada berbagai kesamaan. Diantaranya karya ilmiah sama-sama menjadikan media sosial instagram sebagai media untuk strategi promosi dipenelitian inilah yang menjadi persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu. Sedangkan perbedaannya dengan peneliti sebelumnya adalah meskipun sama-sama menjadikan media instagram sebagai media untuk strategi promosi melalui media instgram dalam meningkatkan penjualan dengan perspektif Ekonomi Islam.

H. Statistika Penulisan

Agar pembaca bisa memahami isi penelitian ini dengan mudah maka perlu dibuat sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah yang memaparkan kerangka tentang dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah digambarkan dari latar belakang masalah akan diteliti dengan dirumuskannya dalam sebuah rumusan masalah maka ditetapkanlah tujuan dari penelitian beserta manfaat dari penelitian ini. Agar tujuan dari penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai maka dibuat definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian ini. Untuk memudahkan penelitian ini maka ada kajian pustaka, dan setelahnya terdapat sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang akan menerangkan,

menguraikan serat menjabarkan masalah yang yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature dengan referensi media lainnya.

Bab III adalah metode penelitian, yang berisikan jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data narasumber, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan analisis data.

Bab IV adalah tentang hasil penelitian Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Cake Snack Bjm Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam di Banjarmasin. Dilanjutkan dengan membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasan yang di sesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, sehingga mendapat perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian serta jawaban-jawaban pertanyaan yang disebut dalam rumusan masalah.

Bab V adalah penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran. Simpulan dari hasil telaah ringkasan terhadap pembahasan dari analisis sebelumnya. Saran dari gagasan penulisan dari kontribusi pemikiran yang telah diberikan agar hasil penelitian ini akan berdampak positif bagi semua pihak.