

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, sebagaimana dikutip oleh Muhammad dan Abu Bakar, strategi diinterpretasikan sebagai suatu rencana yang luas dan terintegrasi. Rencana ini mencakup penggabungan kelebihan dan keunggulan perusahaan atau organisasi dengan tantangan lingkungan yang dihadapi. Strategi berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan utama perusahaan dengan langkah-langkah yang efektif dan efisien.¹

Menurut Rivai dan Prawironegoro, strategi merupakan cara dan sarana yang diterapkan untuk mencapai tujuan akhir. Strategi ini harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan semua bagian dari organisasi, sehingga seluruhnya dapat bergerak bersatu menuju pencapaian tujuan yang diinginkan..²

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan terkonsep yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Menurut Kurtz, strategi pemasaran merupakan program komprehensif perusahaan untuk menetapkan pasar sasaran dan memuaskan konsumen melalui pengembangan kombinasi unsur dari bauran pemasaran, termasuk produk, distribusi, promosi, dan harga..⁴

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan landasan untuk

¹ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011), 91.

² Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta :mitra wacana media,2014), 6.

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (jakarta: Erlangga, 2008), 5

⁴ Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) 30.

langkah-langkah yang diambil dalam rangka upaya pemasaran suatu perusahaan.

2. Langkah langkah Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada beberapa langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Ini bisa memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk melayani kebutuhan setiap segmen. Mengingat bahwa pasar memiliki banyak pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam, pembagian pasar menjadi segmen-segmen ini menjadi suatu keharusan.

b. Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Targeting melibatkan proses menilai daya tarik dari masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi target pemasaran. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning melibatkan penciptaan citra atau posisi di pikiran konsumen yang bersifat jelas, unik, dan mampu membangkitkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing. Proses positioning ini tidak hanya terfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga menciptakan ceruk atau ruang khusus dalam benak konsumen, membedakan produk dari pesaing.⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kombinasi strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir setiap perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran ini sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Philip Kotler mendefinisikan

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sarannya. Bauran pemasaran mencakup segala aspek yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan

⁵ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2016), 223

istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁶

a. Produk

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam program pemasaran. Strategi produk memiliki potensi untuk mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Pembelian suatu produk tidak hanya melibatkan perolehan barang tersebut, melainkan juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah suatu tawaran yang dipasarkan untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.

b. Harga

Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor-faktor lainnya berkontribusi pada biaya. Harga mencerminkan nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk.⁷ Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung mencakup harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, regulasi pemerintah, dan faktor lainnya. Di sisi lain, faktor tidak langsung yang tetap erat terkait dengan penetapan harga melibatkan harga produk sejenis dari pesaing serta pemberian diskon kepada penyalur dan konsumen. Penetapan harga menjadi sangat penting, terutama dalam konteks persaingan dan peningkatan permintaan.⁸

c. Tempat

Menurut Kotler, saluran distribusi adalah kumpulan lembaga yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus membuat keputusan yang bijaksana dalam memilih saluran penjualan yang sesuai dengan kondisi penjualan saat ini dan masa depan.⁹ Distribusi menjadi elemen kunci agar konsumen dapat dengan mudah mengakses produk. Keputusan mengenai lokasi dan fasilitas pendukungnya memainkan peran penting dalam menjamin aksesibilitas yang

⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 96.

⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 97.

optimal bagi konsumen. Strategi lokasi dirancang untuk mendistribusikan produk dengan cara yang dapat dijangkau oleh target konsumen.¹⁰

d. Promosi

Kotler menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan informasi tentang keunggulan suatu produk secara langsung atau tidak langsung terhadap produk atau merek yang dipasarkan.¹¹ Promosi menjadi elemen penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Meskipun kualitas produk sangat tinggi, tanpa pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadapnya, mereka mungkin tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi memainkan peran yang sangat penting sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan dari promosi adalah menyediakan informasi komprehensif mengenai berbagai jenis produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru.¹²

4. Pemasaran Digital

Pemasaran digital berakar dari internet dan penggunaan mesin pencari di situs web. Pada tahun 2001, ketika penggunaan internet melonjak, Google dan Yahoo mendominasi sebagai mesin pencari utama. Pada tahun 2006, pasar pencarian internet terus berkembang, dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat seluler mengalami peningkatan signifikan, yang juga mendorong pertumbuhan penggunaan internet. Masyarakat dari berbagai belahan dunia mulai terhubung satu sama lain melalui media sosial

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media web seperti blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial.¹³ Sebagai alat promosi, pemasaran digital bertujuan untuk menyampaikan, menyebarluaskan, atau memasarkan suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya.

Pemasaran digital, menurut American Marketing Association, merupakan rangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang didukung oleh teknologi digital dalam menciptakan,

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5.

¹¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 98

¹² Kasmir Dan Jakfar, Study Kelayakan Bisnis (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006).

¹³ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Creative Digital Marketing (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 47.

berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya. Chaffey memberikan definisi pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen dengan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan mereka.

Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Menurut Roger dalam Rahardjo, ciri-ciri internet termasuk:

- a. *Interactivity*, Kemampuan perangkat teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antar individu seakan bertatap muka langsung. Komunikasi sangat interaktif, memungkinkan partisipan berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
- b. *Demassification*, pesan dapat ditukar dengan partisipan dalam jumlah besar.
- c. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mampu mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan setiap peserta. Media sosial, sebagai contoh, memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.¹⁴

Peran strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam perkembangan bisnis, terutama dalam era digital saat ini. Selain memberikan kemudahan penggunaan, biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis melalui media sosial juga terjangkau. Di tengah perkembangan teknologi dan media sosial yang cepat, penguasaan beberapa strategi pemasaran yang sedang tren dapat membantu pelaku bisnis meningkatkan promosi produk mereka.

- a. *Content Marketing*, Konten marketing kini menjadi fokus utama bagi banyak merek karena peran pentingnya dalam sosial media, multimedia, pencarian, dan mobile. Konten merupakan dasar dari seluruh pemasaran digital dan kritis untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian.
- b. *Mobile Marketing*, Dengan terus meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet, pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile menjadi keharusan. Perusahaan perlu melakukan redesain pada situs web dan blog agar dapat merespons dengan baik terhadap perangkat bergerak.

¹⁴ Sri Herawati, E-Marketing (Surabaya: Media Pustaka, 2011), 56.

- c. *Integrated Digital Marketing*, Media sosial dan konten memiliki peran kunci dalam hasil pencarian. Pastikan setiap pendekatan dapat terpadu dengan baik untuk mencapai efektivitas maksimal.
- d. *Continuous Marketing*, Continuous marketing menjadi tren, namun bukan berarti mengesampingkan pemasaran produk atau promosi offline. Aktivitas SEO yang konsisten, publikasi, pembuatan konten, dan pemasaran tetap diperlukan untuk hasil yang optimal.
- e. *Personalized Marketing*, Pendekatan pemasaran personal menjadi penting karena pendekatan tradisional menjadi kurang efektif. Personalized marketing muncul dalam situs jual beli online, email, dan website, menyesuaikan iklan dan antarmuka pengguna untuk kepentingan konsumen yang relevan.
- f. *Visual Marketing*, *Visual marketing* muncul seiring dengan hadirnya platform seperti YouTube, Instagram, Pinterest, dan SlideShare. Dalam enam bulan terakhir, visual marketing telah mencapai tingkat baru. Pemanfaatan tren visual marketing dapat meningkatkan keterlibatan online. Penerapan strategi pemasaran ini dapat membantu pelaku bisnis untuk tetap relevan dan efektif di dunia pemasaran digital yang terus berkembang.¹⁵

5. Kesalahan Dalam Pemasaran Digital

Adapun beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh pebisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital, yaitu:

- a. Tidak Memberikan Respon terhadap *Feedback*

Kesalahan yang sering dilakukan adalah tidak memberikan tanggapan terhadap komentar, saran, atau pertanyaan yang diajukan oleh pengguna melalui website, blog, atau akun media sosial mereka. Tidak memberikan respons terhadap semua *feedback* dapat mengakibatkan kegagalan dalam membentuk hubungan dengan calon konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan..

- b. Berfokus pada Promosi Produk daripada Konsumen

Menyajikan posting tentang produk atau penawaran yang sedang berlangsung merupakan langkah penting, namun terlalu memusatkan perhatian pada hal ini bisa membuat calon konsumen merasa jenuh. Peningkatan kualitas posting dapat dicapai dengan mengintegrasikan konten yang menarik, seperti

¹⁵ Darma, *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online* (Denpasar: Undiknas Press, 2006), 98.

menyajikan cerita, menulis artikel, di isi candaan, dan strategi lainnya.

c. Tidak Mengakui Kesalahan

Kesalahan merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap bisnis, dan penting bagi pemilik bisnis untuk mengakui kesalahan tersebut dan berusaha melakukan perbaikan. Menyangkal atau berupaya memutarbalikkan fakta tidak akan memberikan manfaat, bahkan dapat memperburuk situasi..

d. Membawa Kembali Konten Sama

Diharapkan selalu menghadirkan pokok-pokok baru dalam setiap konten, membahas topik yang menarik dan belum pernah dibahas sebelumnya. Memperkenalkan konten yang inovatif akan memberikan kesegaran dan meningkatkan daya tarik, menghindari kesan monoton, dan memberikan kesuksesan pada strategi pemasaran.¹⁶

6. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Web 2.0 menjadi fondasi utama bagi perkembangan media sosial. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, seperti jejaring sosial, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblogging, wiki, podcast, gambar, video, penilaian, dan bookmark sosial.¹⁷

Menurut Boyd dan Ellison, jejaring sosial dapat diartikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membentuk hubungan sosial dalam dunia maya. Ini melibatkan pembuatan profil pribadi, menunjukkan koneksi seseorang, dan menampilkan hubungan antara pemilik akun dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan. Setiap situs jejaring sosial memiliki karakteristik dan sistem yang unik. Implementasi jejaring sosial fokus pada membangun koneksi antara individu, termasuk hubungan sahabat, keluarga,

¹⁶Hermawan, "Persaingan Dunia Digital", *Journal of Management and Marketing*, Vol. 2 No.1 (2009), 21.

¹⁷Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia). 10-11.

hubungan romantis, kehadiran dalam acara, koneksi profesi, serta aspek bisnis dan pekerjaan.¹⁸

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna dalam berbagi, berkolaborasi, dan melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional atau organisasi. Media sosial memungkinkan manusia biasa untuk saling berbagi ide, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas kreatif, berpikir, berdebat, menemukan teman atau pasangan, serta membangun komunitas. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial memungkinkan individu untuk menjadi diri mereka sendiri.¹⁹

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah suatu bentuk media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

b. Ciri-ciri Platform Media Sosial

Perkembangan media sosial membawa manfaat bagi banyak orang dari berbagai belahan dunia, memungkinkan interaksi yang mudah dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan menggunakan telepon. Dampak positif lain dari situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Meskipun demikian, terdapat dampak negatif dari media sosial, seperti berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan, dan permasalahan etika serta hukum terkait konten yang melanggar moral, privasi, dan peraturan. Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi berbagai jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu:

- 1) Kolaborasi website, platform di mana pengguna diberi izin untuk mengubah, menambah, atau menghapus kontennya, seperti pada wikipedia.
- 2) Blog, platform di mana pengguna bebas untuk menyatakan pemikiran, pengalaman, pernyataan, atau kritik, seperti yang terjadi di twitter..

¹⁸Tito Siswanto, "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", Jurnal Ekonomi dan Akutansi, Vol. 2 No1. (2013), 80-86.

¹⁹Rulli Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), 12.

- 3) Konten, platform di mana pengguna saling berbagi konten multimedia, seperti e-book, video, foto, dan gambar, seperti yang terjadi di Instagram dan YouTube.
 - 4) Situs jejaring sosial, platform di mana pengguna dapat terhubung dengan orang lain dengan membuat informasi pribadi, kelompok, atau sosial yang bisa digunakan oleh orang lain, contohnya Facebook.
 - 5) Dunia permainan virtual, aplikasi 3D yang memungkinkan pengguna tampil sebagai avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam dunia maya, serupa dengan pengalaman di permainan online.
 - 6) Dunia media sosial, aplikasi dunia virtual yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan hidup di dunia virtual, lebih bebas terkait berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.²⁰
- c. Jenis-jenis Media Sosial
- 1) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video
 Aplikasi berbagi video memiliki efektivitas tinggi dalam menyebarkan berbagai program pemerintah. Program tersebut mencakup kunjungan lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik mengenai kebijakan, dan upaya pemerintah dalam menjalankan program perdagangan. Sebelum penyebaran, verifikasi sesuai standar berlaku diperlukan. Pemerintah juga perlu memeriksa, membina, dan mengawasi video yang terkait dengan program perdagangan. Tiga aplikasi video sharing yang perlu diperhatikan adalah platform YouTube, Vimeo, dan Dailymotion.²¹
 - 2) Aplikasi Media Sosial Mikroblogging
 Aplikasi mikroblogging adalah salah satu program media sosial yang sangat *user friendly*. Perangkat pendukungnya tidak memerlukan smartphone, hanya perlu mengunduh aplikasi dan memiliki koneksi internet. Aplikasi ini populer di Indonesia, seperti Twitter dan Tumblr.²²

²⁰ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), 26.

²¹ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992), 71.

²² Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, 68.

3) Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Pakar media sosial menyarankan agar aplikasi ini tidak digunakan untuk urusan pekerjaan atau hal yang terkait profesi. Aplikasi ini lebih cocok untuk urusan santai, pribadi, keluarga, teman, dan acara sosial. Penggunaan bahasa yang santai dan konten yang disebar dengan contoh kejadian lapangan, foto, atau infografis dapat lebih memahami segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini.²³

4) Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional biasanya terdiri dari kalangan akademisi, mahasiswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat. Aplikasi ini cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang memerlukan telaah materi dan perincian data. Efektif juga untuk mensialisasikan peraturan dan undang-undang. Aplikasi jaringan profesional yang populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd, dan SlideShare.

5) Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi berbagi foto sangat populer di masyarakat Indonesia. Karakteristiknya yang santai, tidak serius, dan kadang-kadang eksotik atau lucu membuatnya efektif untuk menyebarkan materi komunikasi sosial, termasuk program pemerintah. Materi yang disebar harus disesuaikan dengan karakter aplikasi ini, seperti kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, atau pasar tertentu. Beberapa aplikasi berbagi foto yang populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram.²⁴

d. Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta," merujuk pada kamera polaroid yang terkenal sebagai "foto instan." Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menampilkan foto secara instan, mencerminkan konsep kamera polaroid. Kata "gram" berasal dari "telegram" mengingat cara kerja telegram yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Dengan menggunakan jaringan internet, Instagram memungkinkan unggahan foto yang dapat dengan

²³ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI, 70.

²⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kemantrian Perdagangan RI, 80.

cepat diterima, menggabungkan unsur "instan" dan "telegram." Oleh karena itu, Instagram dapat diartikan sebagai perpaduan kata "instan" dan "telegram."²⁵

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang pertama kali diluncurkan di App Store Apple, dan pada awalnya hanya dapat diakses oleh pengguna iOS. Aplikasi ini memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengambil foto, mengedit gambar, dan membagikan foto tersebut ke berbagai platform media sosial lainnya.²⁶

Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang khusus untuk pengguna smartphone. Sebagai salah satu platform media digital, Instagram memiliki fungsi yang hampir mirip dengan Twitter. Perbedaan utamanya terletak pada penekanan pada pengambilan dan berbagi foto sebagai bentuk atau tempat untuk menyampaikan informasi kepada penggunanya. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi informasi tetapi juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya. Fitur-fitur pada Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit foto, membuatnya lebih indah, artistik, dan menarik.²⁷ Fitur-fitur yang ada di Instagram:

- 1) Memposting foto dan video, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan mengedit foto atau video dengan menggunakan efek yang telah disediakan. Maksimal 10 foto atau video dapat diunggah dalam satu kali unggah, baik dari kamera device maupun album.
- 2) Pengikut, pengikut adalah akun yang mengikuti pengguna. Fitur ini memfasilitasi komunikasi antara pengguna Instagram, memungkinkan mereka memberikan tanda suka atau berkomentar pada unggahan akun lain.
- 3) Caption, keterangan terkait dengan foto atau video yang diunggah.
- 4) Komentar dan like, komentar digunakan untuk memberikan tanggapan pada postingan, sedangkan Like digunakan untuk menunjukkan apresiasi terhadap postingan yang menarik.

²⁵ Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, Vol.5, No.3, 2018, 269.

²⁶ Riza Ciptaning Puspita Dewi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)", Skripsi (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 30.

²⁷ Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," 269-270.

- 5) Arroba, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyertakan atau berkomunikasi dengan pengguna lain dengan menandai mereka menggunakan tanda @, mirip dengan Twitter dan Facebook.
 - 6) Geotagging, memungkinkan pengguna untuk mengaktifkan lokasi, menampilkan lokasi pengguna melalui GPS.
 - 7) Hashtags, tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan dan mencari foto atau video dengan kata kunci tertentu.
 - 8) Explore, fitur ini memungkinkan pengguna melihat foto atau video dari akun populer, meningkatkan visibilitas dan jumlah pengikut.
 - 9) Instagram Story, fitur terbaru yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video selama 15 detik, tetapi hanya bertahan selama 24 jam.
 - 10) Live Instagram, fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna menyiarkan aktivitas secara langsung.
 - 11) Direct Message, fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
 - 12) Jejaring Sosial, fitur untuk membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan lainnya.²⁸
- e. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi yang dirancang untuk memudahkan komunikasi di era perkembangan teknologi saat ini. Sebagai bagian dari media sosial, WhatsApp memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dengan mudah. Keandalan dan kemudahan penggunaan WhatsApp menjadikannya populer di berbagai kalangan masyarakat.²⁹

Sebagai aplikasi berbasis internet, WhatsApp menyediakan fitur-fitur komunikasi yang lengkap dan menjadikannya salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Dari 171 juta pengguna internet, sebanyak 83% di antaranya menggunakan WhatsApp. Suryadi menyatakan bahwa WhatsApp tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi

²⁸ Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," 32-34.

²⁹ Jumiatmoko, WhatsApp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat dan Adab, Jurnal Vol.3 (1), 2016, hal. 53-54.

melalui pesan teks, tetapi juga memungkinkan pertukaran informasi melalui gambar, video, dan panggilan telepon.³⁰

Jumiatmoko menambahkan bahwa WhatsApp, sebagai aplikasi berbasis internet, memungkinkan penggunaannya berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya. WhatsApp dilengkapi dengan beragam fitur, termasuk kemampuan mengirim pesan, berpartisipasi dalam obrolan grup, serta berbagi foto, video, dan dokumen. Dengan fungsinya, WhatsApp menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien.³¹

Miladiyah menjelaskan bahwa WhatsApp menyajikan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunaannya, antara lain:

- 1) Foto, Pengguna dapat mengambil foto dari kamera, file manager, dan galeri media.
- 2) Video, Fitur ini memungkinkan pengguna merekam dan mengirimkan gambar bergerak.
- 3) *Audio*, Pengguna dapat mengirim pesan suara yang diambil langsung dari video, file manager, atau musik.
- 4) *Location*, Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim pesan dengan informasi lokasi mereka menggunakan Google Maps.
- 5) *Contact*, Pengguna dapat mengirimkan kontak yang ada di buku telepon atau phonebook mereka.
- 6) *View Contact*, Pengguna dapat melihat daftar nama kontak yang memiliki akun WhatsApp.
- 7) Avatar, Foto profil pengguna WhatsApp.
- 8) *Add Conversation Shortcut*, Beberapa percakapan dapat ditambahkan sebagai pintasan ke layar utama (*homescreen*).
- 9) *Email Conversation*, Pengguna dapat mengirim semua percakapan melalui email.
- 10) *Group Chat*, Pengguna dapat membuat kelompok percakapan.

³⁰ Suryadi, dkk, Penggunaan Sosial Media WhatsApp Dan Pengaruhnya Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam, Jurnal Pendidikan Islam. Vol.7 (1)., hal. 4.

³¹ Afnibar dan Fajhriani, Pemanfaatan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar (Studi Terhadap Mahasiswa Uin Imam Bonjol Padang. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol.11(1), 2020, 73.

- 11) *Copy Paste*, Setiap kalimat dalam percakapan dapat disalin, disebarluaskan, dan dihapus dengan menekan dan menahan kalimat tersebut di layar.
- 12) *Smile Icon*, Banyak pilihan emotikon, mencakup ekspresi manusia, gedung, cuaca, hewan, alat musik, mobil, dan lain-lain.
- 13) *Search*, Pengguna dapat mencari daftar kontak melalui fitur ini.
- 14) *Panggilan*: Untuk melakukan panggilan suara dengan pengguna lain.
- 15) *Video Call*, Selain panggilan suara, pengguna juga dapat melakukan panggilan video.
- 16) *Block*, Untuk memblokir nomor milik orang lain.
- 17) *Status*: Berfungsi untuk memberi tahu kontak lain apakah pengguna bersedia atau tidak bersedia untuk obrolan (*chatting*).

7. Kendala dan Solusi Usaha

a. Kendala Usaha

Kendala atau sebuah hambatan dalam perusahaan memang selalu ada dan terjadi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Terbatasnya modal dari sebuah lembaga keuangan penyertaan modal perlu dibarengi dengan manajemen yang baik.
- 2) Kualitas SDM para pelaku usaha terbilang rendah, kemampuan para pelaku usaha perlu ditingkatkan dan diadakan perekrutan untuk mencari orang yang sesuai dengan bidang kemampuannya.
- 3) Pemasaran produk terbatas. Media sosial memang sudah berkembang dan dimiliki hampir keseluruhan orang, namun belum dimanfaatkan dengan baik bagi pelaku usaha.
- 4) Ketersediaan informasi usaha terbilang rendah.
- 5) Belum adanya ikatan kerjasama antara pelaku usaha dan badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah dengan tujuan agar saling menguntungkan.³²

b. Solusi Usaha

Berikut ini adalah langkah-langkah atau solusi yang bisa diterapkan bagi pelaku usaha:

³² Irfan Syauqi Baek dan Laily Dwi Aryanti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 132

- a) Menerapkan sistem pemasaran digital, terutama pada media sosial bisa dilakukan dengan promosi, membuat konten, dan mengoptimalkan website yang sudah ada.
- b) Selalu membuat hal baru setiap hari atau update bisa tentang usaha yang dijalankan dan memperluas relasi.
- c) Menacari informasi mengenai crowdfunding, sistem yang digunakan lembaga pendanaan untuk mendanai sebuah usaha.
- d) Meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan bahan pada produk tersebut dan juga melalui promosi.
- e) Branding toko perlu dioptimalkan untuk selalu bisa bersaing dan tetap bertahan dengan pelaku usaha yang sama.³³

8. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut pandangan syariah adalah kegiatan bisnis yang memungkinkan setiap orang berkembang dan menggunakan keuntungannya berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kesungguhan sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak muamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk kesejahteraan umat manusia, karena Allah SWT. Dalam perspektif syariah, sektor pemasaran dianggap sebagai sektor yang memenuhi kebutuhan hidup yang halal, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan menjauhi segala bentuk kemungkaran.³⁴

Pemasaran Syariah menurut Kertajaya adalah serangkaian tindakan taktis yang melibatkan seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari proses pembangunan hingga penawaran produk, yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Hermawan Kartajaya mengemukakan bahwa dalam pemasaran syariah, suatu perusahaan harus bersikap jujur sesuai dengan kenyataannya, sementara bagi pembeli, pembelian dilakukan atas dasar kebutuhan yang nyata.³⁵

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

³³ "Beberapa contoh masalah UMKM dan Solusinya". Trusvation, 2 Desember 2023. <https://www.truvation.com/beberapa-contoh-masalah-umkm-dan-solusinya/>

³⁴ Mahilda Anastasia Putri, "Strategi Pemasaran syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupukdesa Tlasih Tulangansidoarjo," *Jurnal Tabarru'* 8, no. 1 (2021): 43.

³⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 5-21.

nilai dari pemakrasa menjadi pemangku kepentingan. Keseluruhan prosesnya sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Poin ini menegaskan bahwa dalam pemasaran syariah, termasuk dalam kreasi, penawaran, dan perubahan nilai (value), tidak boleh ada pelanggaran terhadap prinsip muamalah. Apabila dapat dipastikan tidak ada penyimpangan dalam transaksi ekonomi, maka hal tersebut diperbolehkan.

Dalam perspektif Islam, pemasaran dianggap sebagai bentuk jual beli yang harus diselenggarakan dengan menampilkan fitur dan kelemahan suatu barang kepada pihak lain secara berurutan. Hal ini bertujuan agar pihak yang tertarik dapat memutuskan untuk membelinya.³⁶

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula menegaskan bahwa pemasaran islami memiliki empat unsur karakteristik yang menjadi pedoman bagi para pemasar, yaitu:

1) Ketuhanan (Rabbaniyah)

Ketuhanan, yang paling adil, paling tepat, dan paling mencerminkan keyakinan seorang pemasar, adalah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya saat menjalankan berbagai bentuk bisnis. Pemasar tersebut juga yakin bahwa Allah akan menuntut pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat pada hari kiamat. Pemasaran islami harus mengandung nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis islami mencerminkan usaha yang didasarkan pada kepercayaan, keadilan, dan tidak mengandung tipu muslihat. Oleh karena itu, dalam pemasaran islami, seseorang harus selalu menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama yang termasuk masyir, gharar, dan riba.

Sebuah pekerjaan atau usaha yang sempurna harus didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam prinsip pemasaran islami, aktivitas tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah sebagai Maha Pencipta. Usaha tersebut harus dilakukan semaksimal mungkin dengan tujuan mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi kepentingan pribadi..

³⁶ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 102

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (Akhlaqiyah)

Pemasaran islami memberikan penekanan yang besar pada akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam usaha. Oleh karena itu, dalam pemasaran islami, tidak diizinkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebanyak mungkin.

Pemasaran islami mengacu pada konsep pemasaran yang sangat menitikberatkan pada nilai-nilai moral dan etika, yang merupakan nilai-nilai universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin tinggi etika dalam berbisnis, seseorang akan mendapatkan kesuksesan secara alami. Oleh karena itu, akhlak seharusnya menjadi pedoman bagi seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap ungkap kata, perilaku, serta keputusan-keputusannya..

3) Realistis (Waqi'iyah)

Menyadari dinamika pasar yang senantiasa berubah (realistis), pemasaran islami dianggap sebagai konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel. Hal ini sejalan dengan cakupan dan keterbukaan syariah islamiyah yang menjadi dasarnya. Pemasaran islami tidaklah bersifat eksklusif, fanatis, anti-modernitas, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran islami merupakan suatu konsep yang fleksibel, seiring dengan keluasan dan keluwesan syariah Islam yang menjadi pijakan utamanya.

Fleksibilitas dalam konteks ini mencerminkan sikap yang tidak kaku dan tidak eksklusif dalam perilaku, penampilan, dan interaksi. Namun demikian, tetap diharapkan agar tetap menjalankan pekerjaan dengan profesionalisme serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua aktivitas yang dilakukan.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Pemasar syariah menekankan sifat humanistik yang universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia dengan tujuan meningkatkan derajatnya, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya, serta mengendalikan sifat-sifat kehewannya melalui panduan syariah. Syariat Islam diorientasikan untuk manusia tanpa memandang ras,

warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga syariah menjadi universal dalam humanisme.³⁷

Terdapat lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, yaitu:

a) Shiddiq (Jujur)

Seorang pemasar diwajibkan memiliki sifat jujur dalam seluruh tindakannya dalam menjalankan kegiatan pemasaran, baik dalam hubungannya dengan pelanggan, transaksi dengan nasabah, maupun dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b) Amanah (Dapat Dipercaya)

Seorang pemasar harus memiliki sifat yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel untuk memenuhi kewajiban sesuai ketentuan, terutama dalam berhubungan dengan pelanggan, bertransaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

c) Fathanah (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai kecerdasan, kebijaksanaan, atau intelektualitas. Seorang pemasar yang fathanah adalah pemimpin yang memiliki pemahaman mendalam tentang semua aspek tugas dan kewajibannya.

d) Tabligh (Komunikatif)

Individu yang memiliki sifat ini akan menyampaikan informasi dengan jelas dan menggunakan istilah yang tepat. Mereka dapat berbicara dengan orang lain menggunakan bahasa yang mudah dipahami, berdiskusi, dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang praktis sehingga pesan bisnis dapat dipahami dengan mudah.

e) Istiqomah (Konsisten)

Seorang pemasar islami dalam praktik pemasarannya harus tetap konsisten dalam menerapkan hukum Islam, menjaga keselarasan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam.³⁸

c. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah ada tiga prinsip yang harus diperhatikan, yaitu:

³⁷ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Jakarta: Kencana, 2017).

³⁸ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi", (Jakarta: Kencana, 2017). 61

1) Keadilan

Keadilan memegang peranan kunci sebagai prinsip mendasar dalam Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa keputusan yang diambil oleh manusia harus didasarkan pada tingkat keadilan, keterbukaan, dan ketaqwaan kepada Tuhan. Prinsip ini menuntut penerapan keadilan dalam hubungan antarmanusia. Al-Qur'an menggunakan istilah *adl* dan *qist* untuk menggambarkan konsep keadilan, yang mencakup distribusi yang merata, termasuk dalam hal materi. Selain itu, keadilan juga mencerminkan posisi sesuatu pada tempatnya.

2) Amanah

Dalam konteks amanah, Islam menetapkan pedoman dalam firman-Nya, seperti yang disebutkan dalam Surat An-Nahl ayat 93:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ
وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتَسْئَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Seandainya Allah berkehendak, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk). Kamu pasti akan ditanya tentang apa yang kamu kerjakan.

Dengan hal ini, dapat dipahami bahwa amanah terkait dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia atau organisasi.

3) Komunikatif

Dalam setiap tindakan dan gerak manusia, ia tak dapat menghindari berkomunikasi dengan sesama manusia. Dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor kunci dalam pelaksanaan perubahan kebijakan atau pengambilan keputusan, yang bertujuan untuk mengelola dan melaksanakan perubahan itu sendiri guna mencapai tujuan yang diharapkan.³⁹

d. Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah, atau yang dikenal sebagai syariah marketing, adalah sebuah kajian yang diterapkan dengan

³⁹ Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 16.

kinerja. Prinsip-prinsip dalam agama Islam tidak boleh bertentangan dengan aqidah, syariah, dan akhlak, karena hal tersebut merupakan bagian integral dari diskusi Islam sebagai cara hidup yang komprehensif. Islam tidak melarang para pengikutnya untuk menikmati kehidupan gemerlap di era modern ini, namun tetap diwajibkan untuk bertaqwa, yaitu mematuhi perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, karena ini merupakan prinsip dasar dalam segala aturan yang diturunkan oleh Allah SWT. Insan diperbolehkan menikmati kenikmatan dunia dengan syarat: pertama, memiliki niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan untuk mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, bukan untuk tujuan pujian atau kesombongan. Kedua, tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) agar tidak terjebak dalam perilaku isyraf (berlebihan).

Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan unik mengenai aspek khusus kegiatan manusia melalui tiga alasan: pertama, Islam tidak mengakui pemisahan antara urusan dunia dan akhirat selama seseorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam segala aspek aktivitas sehari-hari. Kedua, seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha komersial, merupakan bagian integral dari agama dan kepercayaan. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersial, termasuk pemasaran nasional atau internasional, dianggap sebagai bentuk aktivitas ibadah.⁴⁰

Dalam aturan ekonomi Islam, terdapat beberapa kapital dasar atau sifat yang wajib dimiliki oleh seorang pemasar syariah, dan salah satu di antaranya adalah etika. Etika merupakan sifat yang melekat dalam jiwa seseorang, sehingga etika pemasaran dalam Islam dapat diartikan sebagai akhlak dalam menjalankan praktik usaha yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Sebagai hasilnya, dalam melaksanakan bisnis, tidak perlu ada kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.⁴¹ Perilaku etik sangat penting bagi seorang pelaku bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnisnya.

Ada beberapa aktivitas bisnis yang harus dihindari oleh seorang pemasar syariah, seperti tidak menjalankan transaksi usaha yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam atau

⁴⁰ Moh. Nasuka, "Etika Pemasaran berbasis Islam", Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, (2011)

⁴¹ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1", (Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010), 146-147

diharamkan dalam syariat Islam. Selain itu, dianjurkan untuk tidak menggunakan dan memakai harta dengan cara yang tidak halal, tidak bersaing dengan cara licik atau tidak sehat, tidak memasarkan makanan dan minuman yang dilarang dalam agama Islam (haram), tidak menjatuhkan citra produk milik orang lain untuk membandingkannya dengan produk yang dimiliki sendiri, dan tidak melakukan penipuan untuk meningkatkan transaksi dalam jual beli.⁴²

e. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional atau non-syariah, saat melaksanakan kegiatan usaha, umumnya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh laba finansial (profit) serta memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Fokusnya melibatkan aspek kesejahteraan, eksistensi, pertumbuhan, dan martabat.⁴³ Sebaliknya, dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa tujuan yang akan diimplementasikan sesuai dengan tatacara yang terdapat dalam hukum syariat. Oleh karena itu, aspek syariah menjadi hal utama yang berperan sebagai pelindung strategis dan taktis dalam kegiatan jual beli, baik dalam barang maupun jasa.⁴⁴

Ketika kegiatan pemasaran dan bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip syariah, maka dapat tercapai empat hal berikut:

- 1) Manfaat nonmateri dan keuntungan materi merupakan dua aspek yang harus dipertimbangkan dalam tujuan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan tidak hanya terkait dengan mencapai laba yang tinggi, melainkan juga dengan mendapatkan manfaat atau keuntungan bagi lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Contohnya dapat berkaitan dengan kepedulian sosial, persaudaraan, dan aspek lainnya.
- 2) Pertumbuhan bisnis menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan setiap tahun, yang dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang disesuaikan dengan prinsip syariah.
- 3) Keberlangsungan suatu perusahaan memerlukan orientasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat

⁴² Amrin, dkk, “Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah”. (Jakarta: PT. Grasindo), 57

⁴³ Amrin ,dkk, “Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah”. (Jakarta: PT. Grasindo), 58.

⁴⁴ Rhenald Kasali, dkk, “Modul Kewirausahaan Intuk Program Strata 1”,(Jakarta:PT.Mizan Publika, 2010) 146-149

terwujud dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, serta menjalankannya berdasarkan prinsip syariah.

- 4) Keberkahan menjadi faktor utama dalam pemasaran syariah. Marketer syariah berorientasi pada mencari ridha Illahi Allah SWT sebagai puncak kebahagiaan manusia.

Tujuan dalam pemasaran bisnis syariah melibatkan beberapa aspek diantaranya:⁴⁵

- 1) Ibadah, di mana bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan memberikan masalah bagi umat.
 - 2) Menciptakan citra yang baik, yang mencakup eksistensi nama yang baik dan dihormati oleh masyarakat.
 - 3) Menjaga kontinuitas perusahaan.
 - 4) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
 - 5) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan peningkatan nilai tambah di dalamnya.
 - 6) Mendapatkan berkah, yang mencakup kesejahteraan, manfaat, kenikmatan, dan kecukupan secara batiniah dan lahiriah.
- f. Pakaian Bekas Dalam Perspektif Jual Beli Islam

Islam telah mengatur hukum jual beli dalam Al-Qur'an, Hadis, dan Ijma' (kesepakatan umat Islam) sehingga penting bagi kita untuk memahami aturan dan hukum yang terkait dengan transaksi tersebut. Pertanyaan apakah suatu transaksi jual beli sesuai dengan ajaran Islam atau tidak, harus dipahami dengan baik. Pelaku jual beli, khususnya penjual, harus memahami hal-hal yang berkaitan dengan boleh atau tidaknya kegiatan jual beli.

Islam mendorong agar dalam berinteraksi dengan masyarakat, manusia membawa manfaat dan menghindari kerugian. Al-Qur'an menjelaskan banyak hal tentang muamalah (transaksi jual beli), termasuk syarat dan rukunnya agar jual beli dianggap sah. Muhammad Daud Ali menyebutkan beberapa prinsip mu'amalah, yaitu prinsip kerelaan, prinsip manfaat, prinsip tolong-menolong, dan prinsip tidak terlarang. Dalam konteks ini, hukum jual beli pakaian bekas dianggap sah jika memenuhi syarat dan rukun akad, yaitu:

- a. Orang yang berakad

Penjual dan pembeli harus memenuhi syarat sebagai orang yang baligh, berakal, cakap dalam transaksi, dan saling meridhoi.

⁴⁵ Rhenald Kasali, dkk, "Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1.

b. Sighat (Ijab dan Qabul)

Transaksi harus disertai dengan ijab dan qabul, karena keduanya adalah unsur yang harus ada dalam akad. Ijab dan qabul merupakan pernyataan kesepakatan dari kedua belah pihak, seperti dalam transaksi jual beli pakaian bekas.

c. Penetapan Harga

Harga ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, seringkali melalui tawar-menawar barang yang diinginkan.

d. Objek Jual Beli

Objek transaksi jelas, yaitu pakaian bekas. Dengan memenuhi syarat-syarat tersebut, jual beli pakaian bekas dapat dianggap sah dalam Islam.

Praktik khiyar dalam kegiatan jual beli pakaian bekas berkaitan dengan kemungkinan adanya cacat pada barang. Jika penjual menemukan cacat sebelum penyerahan, berhak menggunakan hak khiyar. Namun, jika kedua belah pihak mengetahui kondisi barang saat serah terima dan saling setuju, maka tidak diperlukan khiyar. Dalam Islam, transaksi yang melibatkan ketidakjelasan pada barang, seperti pakaian bekas yang mengandung gharar (unsur ketidakpastian), dianggap melanggar prinsip-prinsip Islam.

Islam memberikan pedoman yang baik dalam muamalah, termasuk dalam transaksi jual beli, untuk memastikan tidak adanya pihak yang dirugikan dan hak serta kewajiban saling terpenuhi. Konsep al-Khiyar, yang berarti pilihan dalam bahasa Arab, diperbolehkan dalam perdagangan atau jual beli dalam Islam. Hak khiyar memberikan kemampuan kepada penjual dan pembeli untuk memutuskan apakah akan melanjutkan atau membatalkan transaksi tersebut jika ada hal yang mempengaruhi keduanya.

Secara keseluruhan, Islam memiliki peraturan yang cermat dalam mengatur hubungan antarmanusia, khususnya dalam muamalah, sehingga transaksi jual beli dilakukan dengan adil dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar perbandingan dan referensi oleh peneliti berkaitan dengan

⁴⁶ Danang Kurniawan, "Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas", *Journal of Sharia Economic Law*, Vol. 2, No. 1, (2019), 93-95.

implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada bisnis *thrift shop* (studi kasus pada *SMPL store*), antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Hardian Mursito. Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2019.	Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Ukm (Studi Kasus Di Smesco Jakarta).	Dalam penelitian ini kontribusi atau peran Media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat berperan efektif.
<p>Persamaan: a. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital. b. Ruang lingkup penelitian yaitu jual beli.</p> <p>Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. b. Penelitian terdahulu menggunakan media sosial facebook sebagai sarana pemasaran digital, sedangkan pada penelitian ini memanfaatkan media sosial instagram dan whatsapp.</p>			
2.	Nurahmah Latief. Skripsi, Universitas Negeri Makassar, 2019.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar.	Dalam penelitian ini media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di dp store makassar.
<p>Persamaan: a. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital. b. Ruang lingkup penelitian yaitu jual beli.</p> <p>Perbedaan: a. Obyek pada penelitian terdahulu yaitu toko alat komunikasi (<i>handphone</i>), sedangkan pada penelitian ini yaitu toko pakaian bekas b. Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.</p>			
3.	Armin, dkk.	Pengaruh Media	Dalam penelitian ini

	Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2023.	Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022.	pemasaran melalui media sosial facebook dan whatsapp kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. b. Ruang lingkup penelitian yaitu jual beli. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Obyek yang diteliti pada penelitan terdahulu yaitu toko pakain baru dan kosmetik, sedangkan pada penelitian ini toko pakaian bekas. b. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang digunakan pada penelitan terdahulu yaitu facebook dan whatsapp, sedangkan pada penelitian ini yaitu instagram dan whatsapp. 		
4.	Nensy Yohana Natalia Pasaribu dan Hadiyanto. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat JSKPM, Vol. 4 6, 2020	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan)	Dalam Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui instagram belum efektif dalam tahap <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan), dan <i>action</i> (tindakan).
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitian yaitu jual beli. b. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran digital, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital. b. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan acak 		

	<p>sederhana (<i>simple random sampling</i>), sedangkan pada penelitian ini obeservasi langsung dilapangan</p>		
5.	<p>Haudi, dkk. International Journal of Data and Network Science, 2022.</p>	<p>The effects of media sosial marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market.</p>	<p>Dalam penelitian ini pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasar kecil. Lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasar kecil. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasar kecil.</p>
	<p>Persamaan: a. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif b. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis pengaruh pemasaran media sosial, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital.</p>		
6.	<p>Prasetyo Matak Aji, dkk. International Journal of Data and Network Science, 2020.</p>	<p>effect of media sosial marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry.</p>	<p>Dalam penelitian ini Perusahaan dan pebisnis harus memahami pentingnya Instagram bagi masyarakat Indonesia sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk dan memasukkan</p>

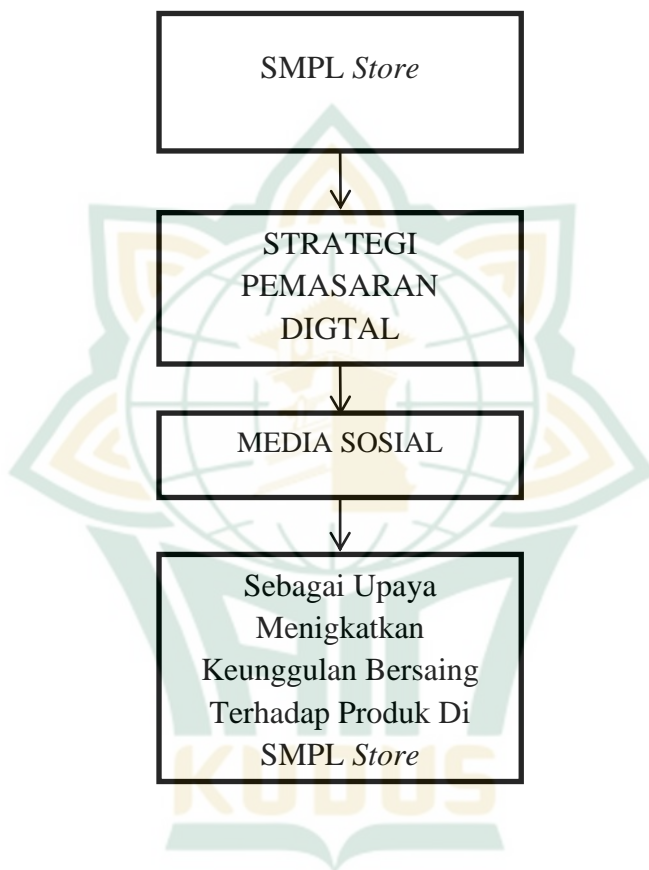
			aktivitas di Instagram dalam strategi pemasaran mereka.
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif</p> <p>b. Penelitian terdahulu berfokus pada dampak media sosial marketing activity (smma), sedangkan pada penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital.</p>		
7.	Niko Garuda Adiyono, dkk. Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management. Vol. 1, No. 2, 2021.	Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Media sosial.	Dalam penelitian ini membuat konten digital merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau banyak orang.
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Peneliti terdahulu menggunakan metode sistematik literatur review, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.</p> <p>b. Penelitian terdahulu memfokuskan kegiatan promosi melalui konten digital, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital.</p>		

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah narasi atau pernyataan (proposisi) yang menggambarkan kerangka konseptual untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kerangka berfikir memiliki peran yang sangat penting dalam relevansi keseluruhan penelitian. Dengan menggunakan gambaran dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa yang sedang diteliti dan dari mana asal variabel tersebut diturunkan. Penjelasan ini juga mencakup alasan mengapa hanya variabel tersebut yang menjadi fokus penelitian. Uraian dalam kerangka berfikir harus mampu

menjelaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga variabel yang tercantum dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah menjadi lebih jelas.⁴⁷

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



⁴⁷ Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, "Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Diperpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat," *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2017): 111.