

**ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN DALAM PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA BUTIK
HIJAB AYUISDAR A DJUFRI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

VIRA

NIM: 18.3.12.0213

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2022**

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS TINGKAT PENDAPATA DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA BUTIK HIJAB AYUISDAR A DJUFRI**” benar adalah hasil karya penyusunan sendiri, jika dikemudian terbukti bahwa ia duplikat, tiruan, atau dibuat orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka Skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 19 Juli 2022 M
19 Zulhijjah 1443 H

Penulis



Vira
NIM:18.3.12.0213

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.**” Oleh VIRA NIM: 18.3.12.0213 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat di ajukan untuk diujikan dihadapan dewan penguji

Palu, 19 Juli 2022 M
19 Zulhijjah 1443 H

Pembimbing I



Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005

Pembimbing II



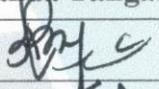
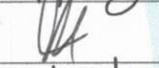
Fatma, S.E., M.M
NIDN. 2006078905

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Vira, NIM: 183120213, dengan judul “Analisi Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, pada tanggal 08 Agustus 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 10 Muharram 1444 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 17 Agustus 2022 M
19 Muharram 1444 H

DEWAN PENGUJI

| Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|--------------|---|---|
| Ketua | Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. |  |
| Munaqisy 1 | Nursyamsu, S.H.I., M.H.I. |  |
| Munaqisy 2 | Rabaniyah Istiqamah, S.Pd.,M.Pd. |  |
| Pembimbing1 | Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. |  |
| Pembimbing 2 | Fatma. S.E., M.M. |  |

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ . ، أَمَّا بَعْدُ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt berkat rahmat dan karunianya –Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.”** Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda kita yakni Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak , sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, kepada :

1. Ibu penulis yaitu ibu Indarwati dan bapak Kandung penulis yaitu alm Abd.Majid yang telah membesarkan, mendidik dengan penuh cinta dan kasih sayang dan senantiasa mendo'akan dan memberikan motivasi serta membiayai penulis dalam kegiatan studi dasar sampai saat ini, Semoga Allah Swt membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat –Nya. Aamiin.
2. Keluarga penulis kakak Ariyanti dan adik Reyfaldy yang telah memberikan dukungan moril maupun materil untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalangi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu serta segenap unsur pimpinan UIN

Datokarama Palu yang telah banyak memberikan kebijakan penulis dalam berbagai hal.

4. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan, dan Kerjasama. Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni, dan kerja sama.
5. Bapak Nursyamsu, S.H.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval S.Sy., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D selaku pembimbing I dan ibu Fatma, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Civitas Akademik UIN Datokarama Palu yang telah dengan ikhlas membagi ilmu dan memberikan pelayanan selama Penulis mengikuti rutinitas akademik.
8. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Rifai, S.E., M.M dan staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai referensi dalam menyusun skripsi.
9. Kepada Ibu Ayu Megawati Putri yang telah mengizinkan penulis meneliti di butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Serta rekan dan sahabat Penulis yaitu Arifa Tri Hapsari S.E, Nurafni Safitri S.E, Nur Afifa S.E, Nevi Yanti S.E, Indah S.E, Susi Arliana S.Pd, telah banyak memberikan dorongan, dan motivasi serta bantuan materi maupun non materi, persahabatan dan kebersamaan yang berjalan selama ini yang membuat Penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut adil dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis di sini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi sempurnanya penelitian selanjutnya. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya serta membuahakan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT. Aamiin.

Palu, 19 Juli 2022 M
19 Zulhijjah 1443 H

Penulis

Vira
NIM:18.3.12.0213

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| Halaman Keaslian Skripsi | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Dan Batasan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 4 |
| D. Penegasan Istilah | 5 |
| E. Garis-Garis Besar Isi | 6 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| B. Konsep Peningkatan Pendapatan..... | 12 |
| C. Pemanfaatan Media Sosial..... | 17 |
| D. Kerangka Pemikiran | 31 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian | 32 |
| B. Lokasi Penelitian | 33 |
| C. Data dan Sumber Data | 33 |
| D. Tehnik Pengumpulan Data | 34 |
| E. Tehnik Analisis Data | 36 |
| F. Pengecekan Keabsahan Data | 37 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Gambar Umum Objek Penelitian | 39 |
| B. Hasil Penelitian | 45 |

| | |
|---|----|
| 1. Tingkat Pendapatan Dalam Permanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri | 45 |
| 2. Apasaja Kendala Terhadap Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Yang Dihadapi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri | 57 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu | 7 |
| Tabel 4.1 : Nama Produk | 41 |
| Tabel 4.2 : Omset Penjualan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri | 42 |
| Tabel 4.3 : Nama Informan | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 4.1 : Gambar instagran | 43 |
| Gambar 4.2 : Promosi Produk | 49 |
| Gambar 4.3 : Promosi Give Away | 51 |
| Gambar 4.4 : Produk | 53 |

ABSTRAK

Nama : VIRA
Nim : 18.3.12.0213
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT PENDAPATAN DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA BUTIK HIJAB AYUISDAR A DJUFRI

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Media penjualan yang akhir-akhir ini sedang merak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena perkembangannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah Instagram. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikasi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Produk yang dijual Butik Hijab Ayuisdar A Djufri selalu ditawarkan dalam bentuk gambar, video dan siaran langsung.

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memudahkan konsumennya untuk melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar. Sampai sekarang akun dari instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memiliki jumlah pengikut 45,4 ribu orang.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka uraian dalam skripsi ini bertujuan ingin mengetahui lebih dalam masalah tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini Butik Hijab Ayuisdar A Djufri melakukan strategi penjualan dalam media sosial instagram yaitu memaksimalkan konten, mengunggah produk tepat waktu, bekerja sama dengan *influencer*. Melalui media sosial instagram. Penjualan yang dilakukan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri antara lain memberikan diskon atau penurunan harga, produk, barang gratis atau hadiah, memberi pelayanan dengan baik. Penjualan yang telah dijalankan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik menurut ibu Ayu Megawati Putri .

Dari kesimpulan yang telah diperoleh agar Butik Hijab Ayuisdar A Djufri sebaiknya lebih meningkatkan lagi ketepatan dalam merespon komentar konsumen, melakukan *riset* kepada konsumen melalui instagramnya, lebih memperhatikan kembali sikap konsumen terhadap manajemen Butik Hijab Ayuisdar A Djufri lebih ditingkatkan lagi seperti dalam hal penyediaan produk dan jumlah stok produk sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika membeli tetapi produk yang diinginkan selalu habis, dan lebih banyak lagi memberikan diskon promosi dan tidak harus menunggu pembelian 2 juta untuk mendapatkan potongan harga.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.¹

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara.²

Dengan adanya persaingan global, banyak bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

¹Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 65.

²Ibid, 68

Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs sosial media terpopuler di tahun 2013-2018, *Facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Blackberry Messenger*. Selain itu, jumlah pengguna *instagram* di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.³

Salah satu media sosial yang menjadi sorotan saat ini adalah *instagram*. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri *facebook* serta pemilik layanan *instagram*, Mark Zukerberg yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta orang kini menggunakan *instagram* setiap bulan, dan 300 juta menggunakan layanan *instagram* ini setiap hari. Di Indonesia pun jumlah pengguna *instagram* hampir mencapai 150 juta orang.⁴

Diantara kelebihan *instagram* adalah salah satunya membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui media sosial *instagram* hal tersebut dikarenakan media sosial *instagram* memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan menyebar di seluruh dunia. Selain itu, *instagram* merupakan media sosial yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para konsumen adalah berupa gambar visual.

Dengan adanya media sosial *online* yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat

³Sofia Miranda, “Pengaruh *Instagram* Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”, (Jurnal FISIP Vol. 4, No. 1, 2017), 7–8.

⁴Bambang D. Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2018), 32.

konvensional menjadi sifat modern yaitu menggunakan media sosial instagram. Beberapa kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna instagram saat ini yaitu promosi wisata, promosi busana, promosi kuliner dan berbagai hal lainnya.

Diantara kegiatan promosi yang sering dilakukan sebelumnya dengan mengadakan *event* khusus, memasang *banner* ataupun mengumumkannya melalui radio dan surat kabar. Cara-cara tersebut dianggap telah memiliki penurunan minat dibandingkan dengan cara yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang berada pada *smartphone*. Seperti yang digunakan oleh Butik Hijab Ayuisdar A Djufri yang memposting atau menyebarluaskan foto busana yang berada dalam butiknya kepada para konsumen dengan menggunakan atau memanfaatkan salah satu media sosial yaitu instagram dengan tujuan agar dapat meningkatkan pendapatan atau hasil dari produk yang mereka miliki.

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memanfaatkan instagram dengan banyak fungsi menjadi tempat yang menjanjikan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Produk yang dijual Butik Hijab Ayuisdar A Djufri selalu ditawarkan dalam bentuk gambar, video dan siaran langsung.

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memudahkan konsumennya untuk melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar. Sampai sekarang akun dari instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memiliki jumlah pengikut 45,4 ribu orang.

Berdasarkan hasil observasi awal adapun masalah yang dihadapi butik hijab Ayuisdar A Djufri yaitu naik turunnya tingkat pendapatan. Dengan demikian, sangat menarik untuk mencari tau lebih dalam tentang tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media social instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djuffri. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas sehingga penulis mengangkat judul analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dengan tujuan untuk memberikan gambaran terkait peningkatan pendapatan dan pemanfaatan media sosial instagram kepada pembaca lainnya.

B. Rumusan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri?
2. Apa saja Kendala terhadap tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram yang dihadapi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.
- b. Untuk mengetahui kendala terhadap tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

Sebagai perberdayaan pengetahuan bagi penulis dalam bentuk karya ilmiah, selaku mahasiswa dan calon sarjana yang berprofesi dalam bidang ekonomi syariah, maka merupakan suatu keharusan bagi penulis untuk memiliki berbagai pengetahuan tentang ekonomi Islam terutama dalam tugas dan kewajiban bagi seorang muslim.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih konstruktif bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam bidang ekonomi Islam.
- 2) Hasil penelitian ini menjadi salah satu media sekaligus sumber ilmu ekonomi khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dan kalangan tokoh-tokoh agama pada umumnya.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau pedoman khususnya bagi lembaga keagamaan dan lebih khususnya bagi seorang pengajar di kalangan lembaga pendidikan.
- 4) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan dan memberikan pemahaman terkait analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Analisis Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri”. Untuk menghindari kekeliruan dalam pemahaman terkait dengan judul tersebut, maka penulis akan memberikan penjelasan yaitu:

1. Tingkat pendapatan adalah suatu hasil yang didapatkan oleh seseorang ataupun kelompok setelah melakukan pekerjaan yang dimulai dari tingkat terendah sampai pada tingkat tertinggi yang nantinya akan digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan ataupun mengonsumsi suatu barang atau jasa.⁵
2. Pemanfaatan media sosial adalah suatu proses memberdayakan individu atau kelompok untuk mempromosikan situs *web*, produk, jasa mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh

⁵Arif Satria, *Pengantar Ilmu Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 27.

lebih besar yang memungkinkan belum tersedia melalui saluran tradisional.⁶

3. Instagram adalah media sosial yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para konsumen adalah berupa gambar visual.⁷

E. Garis-Garis Besar Isi

Skripsi ini terdiri dari tiga bab yang meliputi bagian awal, isi dan penutup, masing-masing bab memiliki pembahasan sendiri-sendiri, namun saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut maka penulis akan mengemukakan garis-garis besar isi sebagai berikut:

Bab I. Yaitu Pendahuluan. Dalam pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II. Yaitu Kajian Pustaka, yang terdiri dari penelitian terdahulu, konsep peningkatan pendapatan dan pemanfaatan media sosial.

Bab III. Berisi Metode Penelitian. Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV. Yaitu Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari sejarah Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, visi misi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, Tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.

Bab V. Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

⁶Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Dalam Network*, (Bandung: Refika Aditama 2014), 2.

⁷Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ilmu Komunikasi, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 17.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Analisis Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri yang telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, berikut merupakan penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nurahman (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan Handphone Pada Dp Store Makasar. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh dari segi isi konten produk. Dari segi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan Dp store Makasar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.⁸
2. Amaliyah (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017). Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antar pemanfaatan media sosial instagram, kelompok teman sebaya, dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa, orangtua harus memiliki peranan dalam mengajarkan anak menjadi pembeli yang bijaksana dan membeli sesuatu apa yang dibutuhkan.⁹

⁸Nurahman Latief, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan handphone pada Dp Atore Makasar*, Mahasiswa jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar 2019.

⁹Amaliya Luthfatul, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagra, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa*

3. Abdul Azis (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial instagram terbukti berpengaruh terhadap kepuasan kinerja bisnis, yaitu kemampuan sosial dan turut memengaruhi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan kinerja bisnis.¹⁰

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Di sini penulis mencoba untuk melakukan perbandingan melalui persamaan dan perbedaan terhadap penulisan karya ilmiah lain yang terdapat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

| No. | Judul Karya Ilmiah | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|--|
| 1. | Skripsi berjudul “ <i>Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar</i> ”. Oleh Nurahmah Latief Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri | Penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief memiliki persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu terletak pada salah satu media sosial yang digunakan saat ini yakni instagram. | Lebih memfokuskan pada pengaruh media sosial instagram sedangkan pada penulis lebih memfokuskan hanya pada pemanfaatan media sosial instagram. |

Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)” Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017

¹⁰Abdul Azis, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pengaruh Terhadap Business Performance Satisfactoin (Studi Pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang)”, Jurnal Jurusan/Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, V. I, No. 2, 30 April 2018.

| | | | |
|----|--|-----------------|-------------------|
| | <p>Makassar, yang meneliti pada tahun 2019, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena media sosial instragram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar.¹¹</p> | | |
| 2. | Skripsi berjudul | Penelitian yang | Lebih memfokuskan |

¹¹Nurahman Latief, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan handphone pada Dp Atore Makasar*, Mahasiswa jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar 2019.

| | | |
|--|---|--|
| <p>“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)”. Oleh Amaliya Luthfatul Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, yang meneliti pada tahun 2017. hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 1 Semarang tahun ajaran 2016/2017 secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh antara pemanfaatan media sosial instagram, kelompok teman sebaya, dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa. Orang</p> | <p>dilakukan oleh Amaliya Luthfatul memiliki persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu terletak pada salah satu media sosial yang digunakan saat ini yakni instagram</p> | <p>pada pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif siswa sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan media sosial instagram terhadap tingkat pendapatan.</p> |
|--|---|--|

| | | | |
|----|--|--|---|
| | <p>tua harus memiliki peranan dalam mengajarkan anak menjadi pembeli yang bijaksana, dan membeli sesuai dengan apa yang ia butuhkan. Selain itu, hal terpenting adalah pengendalian diri untuk tidak menjadi konsumtif. Ketika seseorang memiliki prinsip yang kuat, dia tidak akan terpengaruh dengan gaya hidup konsumtif disekitarnya.¹²</p> | | |
| 3. | <p>Jurnal yang berjudul “<i>Analisis Pnggunaan Media Sosial Instagram Dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)</i>”. Oleh Abdul Azis Yusi Tyroni Mursityo dan Aditya Rachmadi Jurusan/Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya pada tanggal 30 April tahun 2018.</p> | <p>Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Azis, Yuzi Tyroni Mursityo dan Aditya Rachmadi memiliki persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh penulis yaitu tertletak pada satu media sosial yang digunakan saat ini yakni instagram.</p> | <p>Lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial instagram dan pengaruhnya sedangkan penelitian yang diangkat oleh penulis memfokuskan pada analisis tingkat pendapatannya dalam pemanfaatan media sosial instagram.</p> |

¹²Amaliya Luthfatul, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagra, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)*” Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017

| | | |
|---|--|--|
| <p>Dalam jurnal ini disampaikan bahwa analisis regresi yang diajukan pada penelitian ini telah memahami <i>goodness of fit</i>. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan kinerja bisnis. Kemampuan sosial pengusaha dan/ atau pegawai UMKM sebagai variabel bebas juga positif berpengaruh terhadap kepuasan kinerja bisnis. Terakhir, dua variabel moderator yaitu kemampuan sosial dan tingkat penjualan melalui media sosial turut memengaruhi hubungan antara penggunaan media sosial dan kepuasan kinerja bisnis.¹³</p> | | |
|---|--|--|

B. Konsep Peningkatan Pendapatan

1. Pengertian Tingkat Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹⁴ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang

¹³Abdul Azis, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pengaruh Terhadap Business Performance Satisfactoin (Studi Pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang)", Jurnal Jurusan/Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, V. I, No. 2, 30 April 2018.

¹⁴Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 185.

yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹⁵ (Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu). Reksoprayitno mendefinisikan bahwa pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu.¹⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa (pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan, Pendapatan adalah suatu hasil yang di dapatkan oleh seseorang setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah ataupun sudah cukup tinggi yang nantinya digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan ataupun mengkonsumsi suatu barang dan jasa).

Pada umumnya keluarga yang berpenghasilan rendah, proporsi yang besar dari pendapatannya akan digunakan sebagai kebutuhan makan. Proporsi dari pendapatannya akan digunakan untuk konsumsi kebutuhan makan, dan kebutuhan pokok lainnya diantaranya pakaian, perumahan, pendidikan dan kesehatan dan pemenuhan kebutuhan lain yang bisa mensejahterakan keluarga itu sendiri.¹⁷

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang

¹⁵BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

¹⁶Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004),

¹⁷Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Ibid, 82.

baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.¹⁸

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.¹⁹

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan turut meningkat.

Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketepatan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa untuk memperbesar pendapatan, seseorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepala keluarga sehingga

¹⁸Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 132.

¹⁹Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", (Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. 4 No. 7, 2017), 9.

pendapatannya bertambah.²⁰ Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers dalam Meliana Kurniawati Menyatakan pendapatan menurut asal sumber pendapatan ada tiga yaitu:

- a. Pendapatan yang berasal dari sektor formal yaitu gaji yang diperoleh secara tetap, biasanya berupa gaji bulanan maupun gaji mingguan.
- b. Pendapatan yang berasal dari sektor informal yaitu berupa pendapatan tambahan yang berasal dari tukang buruh dan pedagang.
- c. Pendapatan berasal dari sektor subsistem yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha sendiri berupa tanaman, ternak dan pemberian orang lain.²¹

Sedangkan menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Jumlah faktor produksi yang dimiliki bersumber dari hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.²²

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.

²⁰Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 3.

²¹Meliana Kurniawati, “*Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam*”, (Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1, Januari 2016), 26.

²²Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

Adapun salah satu jurnal yang ditulis oleh Nursyamsu, Irfan, Ibrahim R. Mangge dan Moh. Anwar Zainuddin mengenai pendapatan yang diperoleh masyarakat terhadap pekerjaan yang dilakukannya yaitu:

Variabel modal kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kelurahan Kabonena. Kemudian variabel jam kerja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kelurahan Kabonena. Selanjutnya variabel modal kerja dan jam kerja juga berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Kelurahan Kabonena.²³

Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.²⁴

Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah Swt (Q.S Al-Qashash: 26):

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahnya:

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang

²³Nursyamsu, Irfan, Ibrahim R. Mangge dan Moh. Anwar Zainuddin, *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Kabonena*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu Vol. 2, No. 1 Juni 2020), 90.

²⁴Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 135.

paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”.²⁵

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan yang menjadi penekanan dalam konsep tingkat pendapatan adalah kejujuran dan adanya kepercayaan terhadap orang yang bekerja, yang di dalamnya banyak hak Allah Swt dan Rasul-Nya serta orang lain dari setiap pendapatan seorang muslim. Hal ini juga diarahkan sebagai bentuk dari *takaful ijtimai* (jaminan sosial) seorang muslim dengan keluarga dan dengan orang lain, sehingga menjamin terjadinya minimalisasi ketidaksetaraan pendapatan (*unequality income*) dan keadilan sosial (*social justice*).

Berdasarkan penjelasan di atas menurut penulis di era saat ini pendapatan juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui sosial media, salah satu sosial media yang paling banyak digunakan dalam bisnis adalah instagram. Dalam penggunaan instagram hal yang paling terpenting juga adalah *followers* dan *viewer story* hal tersebut, bertujuan agar promosi yang dilakukan oleh pembisnis kepada konsumen menjadi daya tarik tersendiri. Jumlah minimal yang harus dikumpulkan untuk *followers* adalah 39 ribu dan *viewer story* adalah 5 ribu paling kurangnya.

C. Pemanfaatan Media Sosial

1. Pengertian Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial/sosial media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial secara umum didefinisikan sebagai segala jenis media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video, dan suara.²⁶

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* yang merupakan *platform* dasar sosial media. Terdapat enam jenis media sosial yaitu:

²⁵Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 2008), 667.

²⁶Ana Nadhya Abrar, *Teknologi Komunikasi Persepektif Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: LESFI, 2003), 58.

- a. Proyek kolaborasi (Wikipedia).
- b. Blog dan *microblogs* (Twitter).
- c. Komunitas konten (Youtube).
- d. Situs jaringan sosial (*facebook*, *instagram*), dll.²⁷

Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.²⁸

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial.²⁹

Kesimpulannya pemanfaatan media sosial adalah berbagai media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya pun semakin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia.

²⁷Anrew Dewdney And Peter Ride, *The New Media Handbook*, (New York: Routledge, 2006), 49.

²⁸Jalaludin Rakhmat, *Riset Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 85.

²⁹Ibid, 90.

2. Intensitas Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial tidak terlepas juga dari penggunaan internet. Terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pemanfaatan internet seseorang yakni:

- a. Frekuensi internet yang sering digunakan.
- b. Lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.³⁰

Intensitas pemanfaatan media sosial merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap. Frekuensi pemanfaatan media sosial dapat diartikan dengan kerapnya seseorang dalam menggunakan media sosial tersebut. Frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan tersebut dilakukan dalam periode waktu tertentu.³¹

Frekuensi pemanfaatan media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Penggunaan berat (lebih dari 7 kali dalam sehari).
- b. Penggunaan sedang (kurang dari 7 kali dalam sehari).
- c. Penggunaan ringan (kurang dari 2 kali sehari).³²

Adapun salah satu jurnal yang ditulis oleh Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru mengenai pemanfaatan atau penggunaan media sosial yaitu:

Variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kuota internet yang dibuktikan dengan nilai T dan terhitung $7.124 > T_{tabel} 1,661$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³³

³⁰Amir Purba, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006), 37.

³¹Ria Sabekti, *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) Dengan KecenderunganNarsisme Dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir*,(Skripsi Universitas Airlangga Surabaya),52

³²Amir Purba, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006), 41.

³³Ermawati, Atika Husaini dan Irham Pakkawaru, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu Vol. 2, No. 1 Juni 2020), 56.

3. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Media sosial yang berkembang sangat pesat di Negara Indonesia ialah *facebook* dan *instagram*. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan.³⁴

Saat ini praktek pemasaran melalui sosial media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran. Menurut Chris Heuer dalam Solis terdapat empat C dalam pemanfaatan media sosial yaitu:³⁵

- a. *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- b. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

³⁴Irawan BS. Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 1990), 64.

³⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 52.

d. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Erdogmus dan Çiçek pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs *web*, produk, jasa mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal antara lain:

- a. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.
- b. Banyaknya media sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyaknya media sosial.
- c. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di media sosial, pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
- d. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu, sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
- e. Jangkauan yang luas, artinya satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.³⁶

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Pemasaran media sosial terbagi menjadi tiga jenis yaitu:³⁷

³⁶Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 73.

a. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui posting, *instant messaging*, and *chat discussion* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal *online* yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

c. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussiness to customer and bussiness to bussiness*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linked, and Twitter*.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial adalah:³⁸

- a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan *internet*.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.
- c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
- d. Penyebaran informasi cepat.
- e. Akses konsumen mudah.
- f. Waktu promosi 24 jam.

³⁷Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 64.

³⁸Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, (Jakarta: PT. Alex Komputindo, 2011), 52.

- g. Rawan akan resiko.
- h. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi atau radio).

Pemasaran melalui media sosial perlu memperhatikan strategi dalam pemasaran, hal tersebut dikarenakan agar produk yang ditawarkan dan dipromosikan lebih menarik perhatian konsumen seperti yang dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Hilal Malarangan, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal mengenai strategi pemasaran secara online terkait produk dan juga promosi yaitu:

Strategi promosi secara *online* melalui media sosial merupakan suatu bentuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaan kampus IAIN Palu. Dalam tinjauan ekonomi Islam, melihat strategi pemasaran perguruan tinggi yang diterapkan IAIN Palu secara *online* melalui media sosial merupakan bentuk promosi yang dibolehkan dalam hukum Islam. Karena tidak bertentangan dengan syariat serta tidak mengandung unsur kedzaliman dan kemudharatan.³⁹

4. Pemasaran Online

Pemasaran *Online* adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik.⁴⁰ Saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia.⁴¹

5. Manfaat Pemasaran Online

Ada beberapa manfaat pemasaran online untuk pembeli dan penjual

³⁹Hilal Malarangan, Mohammad Salim dan Ahmad Haekal, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu Vol. 2, No. 2 Desember 2020), 77.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*(Jakarta: PT Prehallindo, 2001).

⁴¹ Philip Kotler and Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

yaitu:⁴²

- a. Memberikan manfaat bagi pembeli
 - 1) Kemudahan, konsumen dapat melakukan pembelian produk selama 24 jam dimanapun mereka berada tanpa harus jauh –jauh mencari produk atau membeli produk ketempatnya atau tokonya.
 - 2) Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan tanpa meninggalkan kegiatan penting mereka.
- b. Memberikan sejumlah manfaat bagi penjual
 - 1) Menyesuaikan dengan cepat kondisi pasar.
 - 2) Memerlukan biaya yang lebih rendah. Mencegah pengalokasian toko dan biaya sewa.
 - 3) Dapat berbicara dengan konsumen dan mengetahui apa yang mereka inginkan

6. Tujuan Pemasaran Online

Tujuan dari pemasaran *online* yaitu :⁴³

- a. Penyebaran informasi

Menyediakan informasi secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk usaha. Pada pemasaran secara *online* menjadi peluang besar untuk mendapatkan pembeli dan paling tepat untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang.
- b. Menciptakan kesadaran

Bagi perusahaan kecil memiliki budget terbatas, pemasaran *online* adalah yang paling efektif.
- c. Riset

Untuk mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target

⁴³Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), 234.

konsumen.

d. Membangun Persepsi

Dirancang untuk membangun persepsi masyarakat pada image perusahaan.

e. Meningkatkan Pelayanan

Pada pemasaran *online* perusahaan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen dan juga keluhan. Peran ini berguna untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

7. Pengertian Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga berawal dari *Programmer* dan sekaligus CEOnya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya instagram. Jika tidak ada mereka, maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.⁴⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis *android* yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini.⁴⁵

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat

⁴⁴Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017), 37.

⁴⁵Aldi Aghni dan Ali Hidayat, *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*, (Yogyakarta: LKiS, 2017), 38.

menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁴⁶

Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari instan-telegram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* untuk mem- *follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.⁴⁷

Instagram bisa disebut dengan media sharing. Media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh para penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan *caption*. Maka dari itu instagram digunakan sebagai media promosi.

⁴⁶Ibid, 43.

⁴⁷Kartini Fatimah, *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar Se Asia Pasifik*, (Ejournal “Acta Diurna” Volume V. 1, No. 3, 2017), 27.

8. Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain. Adapun beberapa manfaat/keunggulan instagram adalah sebagai berikut:⁴⁸

a. Mudah Dipahami

Inti penggunaan instagram adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

b. Waktu Tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimana pun mereka berada.

c. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar *software* adalah tingkat

⁴⁸Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing*, (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018), 16.

kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah *software*, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan. Cara penggunaan instagram sangatlah mudah cukup *scroll* layar untuk melihat foto baru, *double tap* untuk melakukan *like*. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

d. Mudah Menyampaikan Hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru.

9. Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di instagram, adapun beberapa fitur yang digunakan oleh masyarakat dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:⁴⁹

a. *Story* (Cerita)

Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

⁴⁹Sofia Miranda, *Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion*, (Bandung: Refika Aditama, 2017), 149.

b. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram.

c. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

d. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

e. Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah

foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, 1977, dan *Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang membantu seseorang untuk bisa bekerja dan menjual produknya di media sosial. Dalam Islam, bekerja adalah suatu kewajiban bagi mereka yang mampu. tidak dibenarkan bagi seorang muslim berpangku tangan dengan alasan bertawakal kepada Allah Swt. Tidak dibenarkan pula bagi seorang muslim bersandar pada bantuan orang lain sedangkan ia mampu dan memiliki kemampuan. Allah Swt sangat menghargai orang yang berusaha karena seseorang yang berusaha berarti ia telah menunaikan suatu kewajiban. Berikut merupakan landasan dasar seorang *entrepreneur* dalam mengikuti jejak Rasulullah Saw dalam perilaku bisnis dalam firman Allah Swt (Q.S At-Taubah: 105):

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

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."⁵⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah Swt memerintahkan umatnya untuk bekerja keras, sehingga menjadi manusia yang mampu dalam berekonomi dan Allah Swt pasti membalas semua apa yang telah dikerjakan. Bekerja karena

⁵⁰Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Ibid, 854.

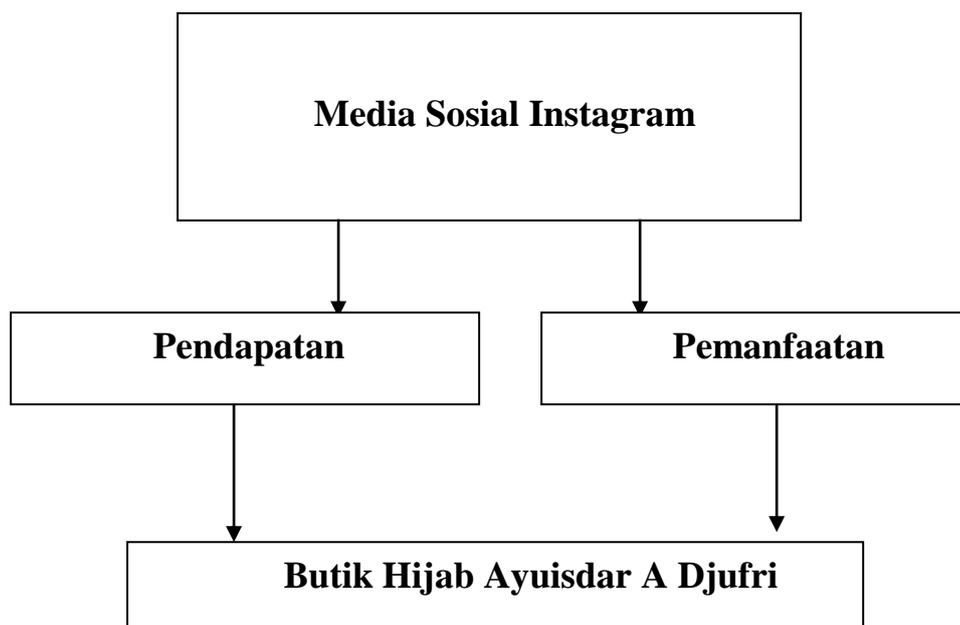
Allah Swt semata dengan aneka amal yang shaleh dan bermanfaat, baik untuk individu maupun untuk masyarakat umum, maka Allah Swt akan memberikan ganjaran untuk amal yang dikerjakan diakhirat kelak.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial instagram kini semakin meluas. Banyak perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media promosi dari produk yang dikeluarkannya. Kini instagram menambah fitur terbaru yaitu akun bisnis. Sebelumnya akun instagram hanya bersifat biasa, foto dan video yang di unggah hanya dapat dilihat oleh *followersnya* saja, sekarang dengan adanya pengalihan ke akun bisnis pengguna instagram dapat menjangkau khalayak lebih banyak.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menggambarkan proses penelitian sesuai keinginan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran peneliti, strategi Tingkat Pendapatan Pemanfaatan Media Sosial yang dimaksud, maka peneliti menggambarkan alur dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, penelitian ini diwujudkan dengan menafsirkan satu variabel data, kemudian menghubungkannya dengan variabel data yang lain, dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat naratif.

Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.⁵¹ Penelitian kualitatif adalah tradisi ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.⁵²

Di samping itu juga menurut Sugiono, penelitian kualitatif: ⁵³

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan penelitian merupakan instrument kunci.
2. Lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata sehingga tidak menekankan pada angka-angka.
3. Lebih menekankan pada proses dari pada produk atau *outcome*
4. Dilakukan analisis data secara induktif.
5. Lebih menekankan makna.

⁵¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosad Karya, 2002), 3.

⁵²Ibid, 26.

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 22.

Penggunaan pendekatan kualitatif juga didasarkan pada data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar atau dokumen lain dan bukan angka-angka, sehingga dalam penelitian nanti uraian hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran yang berkisar pada “Analisis Tingkat Pendapatan Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Butik Ayuisdar A Djufri”.

B. Lokasi Penelitian

Objek atau lokasi penelitian ini adalah Butik Hijab Ayuisdar A Djufri yang beralamat di Jalan Kedondong No. 8 Kecamatan Ulujadi Palu Barat. Peneliti memilih lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan yaitu penulis memiliki akses mudah untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

C. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁵⁴

Dalam penelitian ini, peneliti mengkategorikan sumber data yang dijadikan sebagai bahan pembahasan dan penjelasan ini dalam dua kategori yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian observasi serta wawancara kepada pemilik butik dan karyawan yang berada di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, juga merupakan data yang didapat dari informan yang dianggap lebih tepat untuk memberikan informasi. Data primer merupakan data lapangan (*field research*) yang diperoleh dari beberapa

⁵⁴Ibid, 11.

narasumber atau informan yang diambil setelah dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu di lokasi penelitian. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik butik dan karyawan yang ada di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh langsung dari lapangan.

2. Data sekunder

Data skunder adalah data pendukung yang diperoleh baik dari perpustakaan, lembaga terkait, maupun dari sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini seperti teori-teori yang digunakan, serta informasi dari pemilik butik dan karyawan tentang analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, penggunaan metode yang tepat amat diperlukan untuk menentukan teknik dan alat pengumpulan data yang akurat dan relevan. “penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang relevan memungkinkan diperolehnya data yang objektif”.⁵⁵ Selanjutnya untuk memperoleh data yang objektif, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi merupakan pengamatan melalui pemusatan terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra yaitu penglihatan, peraba, penciuman, pendengaran dan pengecapan. Observasi juga merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala-gejala, subjek atau objek yang diselidiki di lokasi penelitian demi memperoleh data

⁵⁵Ibid, 58.

lapangan yang akurat, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi khusus yang sengaja. Ada beberapa alasan mengapa penelitian kualitatif menggunakan pengamatan:⁵⁶

- a. Pengamatan didasarkan pada pengamatan langsung, pengamatan juga memungkinkan, melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku sebagai yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya.
- b. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan mengetahui profesional maupun pengetahuan yang diperoleh secara langsung dari data.
- c. Sering terjadi adanya keraguan daya yang diperoleh dengan teknik wawancara, jalan yang terbaik untuk mengecek kepercayaan data adalah dengan pengamatan.
- d. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit, dan dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikatif lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang bermanfaat. Metode ini digunakan untuk mengawasi situasi dan perilaku yang kompleks. Dengan pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang kompleks.

2. Wawancara (*interview*)

Teknik *interview* adalah teknik pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa informan. Tehnik *interview* yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.⁵⁷ Kemudian penulis melakukan wawancara kepada pemilik butik dan

⁵⁶Yatim Rianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: SIC Surabaya, 1996), 77.

⁵⁷Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta :Ghalia Indonesia, 1988), 234.

karyawan mengenai segala hal yang berkaitan dengan analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan sejumlah data dan keterangan di lapangan dengan cara menghimpun dokumen-dokumen atau arsip-arsip penting yang dianggap dapat membantu memberikan data lengkap tentang pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri di jalan kedondong kota palu.

E. Teknik Analisis Data

Pada bagian analisis data ini, peneliti menggunakan data kualitatif dimana penulis menganalisa hasil wawancara dan catatan-catatan di lapangan serta bahan-bahan yang ditemukan di lapangan dalam bentuk uraian.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu penulis merangkum beberapa data yang ada di lapangan, kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman mengemukakan, Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, sebagaimana kita ketahui reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.⁵⁸

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

⁵⁸Matthew B. Milles, A. Michael Huberman, *Quantitatif Data Analisis. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi, Analisis Data Kuantitatif*, (Cet. I; Jakarta: UI-Pres, 1992), 16.

3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti terhadap data tersebut.

Sebagaimana dikemukakan oleh Matthew B. Milles, et. al, yakni, Kegiatan analisis ketiga yang paling penting adalah menarik kesimpulan dari verifikasi. Dari permulaan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi.⁵⁹

F. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, uji pengecekan keabsahan data yang digunakan penulis adalah uji kredibilitas. Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, ketekunan dan triangulasi. Triangulasi yang digunakan ada 3 yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Metode

Dilakukan peneliti untuk pencairan data tentang fenomena yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

⁵⁹Ibid, 19.

Hasil yang diperoleh dengan metode-metode ini kemudian dibandingkan sehingga diperoleh data yang dipercaya.

3. Triangulasi Teori

Dengan cara membandingkan dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan akan menyamakan persepsi atas data yang diperoleh.

Disamping penulis menggunakan triangulasi untuk mengecek keabsaan data diatas, maka penulis melakukan perbincangan melalui diskusi dengan rekan-rekan sejawat, yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir penelitian yang telah dikumpulkan dari lapangan untuk dirundingkan.⁶⁰

Hal ini dilakukan karena merupakan salah satu teknik untuk pengecekan keabsaan data dalam suatu penelitian. Diskusi dengan rekan-rekan sejawat dilakukan dengan tujuan untuk menyingkap kebenaran hasil penelitian serta mencari titik kekeliruan interpretasi dengan klarifikasi penafsiran dari hasil lain terutama dengan Dosen Pembimbing.

⁶⁰ Lexy.Jm Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 330-331.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Di Sulawesi Tengah tepatnya di daerah Palu barat jalan kedondong ditemukan beberapa usaha rumahan yang berkecimpung pada usaha butik tepatnya busana fashion. Salah satunya usaha Butik “*Hijab Ayuisdar A Djufri*”. Butik Hijab Ayuisdar A Djufri didirikan pada tahun 2012, yang artinya sudah 11 tahun Hijab Butik Ayuisdar A Djufri berdiri. Usaha ini berawal dari bisnis Ayu Behel yaitu bisnis pemasangan behel. Ibu Ayu selaku pemilik juga memiliki banyak Followers di instagram. Banyak dari followersnya yang tertarik dan sering bertanya tentang outfit yang digunakan Ibu Ayu. Dari sini Ibu Ayu melihat kesempatan dan mencoba menjual pakaian, berupa jilbab dan gamis melalui instagram. Semakin lama, peminat dagangan gamis dan jilbabnya bertambah. Sehingga Ibu Ayu memutuskan untuk membuat butik sebagai toko fisik, dan jenis produk semakin bertambah.

Produknya bertambah menjadi gamis, tunik, blouse, blazer, jilbab segi empat, jilbab khimar syari dan mukenah. Awal usahanya ibu Ayu Megawati Putri memasarkan produknya sendiri dan sekarang sudah memiliki beberapa karyawan yang membantu. Dengan dua karyawan butik hijab ayuisdar a djufri sekarang bisa menghasilkan omset paling besar 30 juta pada bulan biasa, bulan Ramadhan omset mencapai 60 juta perbulan dan sekarang produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat.⁶¹

2. Visi Misi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Dalam menjalankan usahanya Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memiliki Visi dan misi yaitu:

⁶¹Ayu Megawati Putri, *Pmilik Butik, wawancara* , Palu, 11 April 2022

a. Visi :

Memberikan pelayanan dan kebutuhan dalam hal berbusana tetapi tetap mengikuti perkembangan zaman.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik dan memberikan manfaat bagi konsumen
- 2) Targetnya remaja hingga dewasa, yang selalu memperhatikan gaya.

3. Produk Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Wilayah Kota Palu merupakan wilayah yang cukup berkembang di bidang perdagangan. Di Kota Palu sendiri telah banyak berdiri pusat-pusat perbelanjaan yang menjual *trend* pakaian wanita seperti Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, Butik Hijab Ayuisdar A Djufri adalah usaha yang menempatkan dirinya dalam bisnis *online shop* dan hanya bergerak dalam *trend* pakaian. Berikut beberapa produk yang dijual di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri di kota palu:

Tabel 4.1
Nama Produk

| No | Nama Produk | Harga |
|----|-----------------|------------|
| 1 | Outer | Rp.165.000 |
| 2 | Blazer | Rp.195.000 |
| 3 | Celana Jeanz | Rp.190.000 |
| 4 | Jilbab pashmina | Rp.65.000 |
| 5 | Kemeja | Rp.125.000 |
| 6 | Atasan | Rp.145.000 |
| 7 | Tunik | Rp.195.000 |
| 8 | Gamis pengantin | Rp.650.000 |
| 9 | Gamis polos | Rp.300.000 |
| 10 | Celana kulot | Rp.185.000 |

Sumber:Ayu Megawati Putri, sebagai pemilik butik, palu 11 april 2022

4. Keunggulan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri melakukan penjualan melalui media sosial Instagram. Dengan cara tersebut Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja karena bisa melihat produk dan mendapatkan informasi produk secara lengkap. Ketika karyawan butik melakukan siaran langsung atau mengupload gambar di Instagram. Penjualan melalui instagram memudahkan konsumen Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, karena tidak perlu keluar rumah apalagi bagi konsumen yang memiliki kesibukan dan berada di diluar kota. Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memiliki admin media sosial secara khusus, memiliki admin secara khusus agar admin tersebut fokus melayani pelanggan di instagram. Berusaha aktif 24 jam melayani pelanggan secara online, berusaha aktif 24 jam agar merespon dengan cepat pertanyaan konsumen. Mengirim produk tepat waktu. Pemilik butik memberikan potongan harga ketika pembelian mencapai dua juta, potongan harga dilakukan agar konsumen merasa senang dan berinisiatif datang kembali ke Butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memiliki pengikut instagram 45,4 ribu sedangkan viewers story paling tinggi 10 ribu.

5. Keterbatasan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Setiap usaha dan bisnis tentu saja memiliki keterbatasan baik itu berasal dari faktor internal maupun eksternal. Tidak hanya masalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis tetapi dalam menjalankan sebuah bisnis banyak kendala yang terjadi. Begitu pula dengan yang dihadapi oleh Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, seperti *store* yang kurang besar dan tidak luas dan dapat dikategorikan masih usaha rumahan, belum terorganisirnya manajemen dengan baik mungkin karena mereka belum mempelajari ilmu manajemen atau lebih terfokus ke penjualan. Dan yang selanjutnya dari faktor eksternal seperti konsumen yang selalu terburu-buru dengan memarsakan produk harus cepat sampai dan keterlambatan pengiriman barang dari kota dikarenakan pihak agen ekspedisi

mengalami kendala. Misalnya alamat penerima yang kurang jelas atau data penerima yang tidak lengkap. Sesuai dengan pengertian keterlambatan menurut Evrianto adalah sebagai waktu pelaksanaan yang tidak dimanfaatkan sesuai dengan rencana kegiatan sehingga menyebabkan satu atau beberapa kegiatan mengikuti menjadi tertunda atau tidak diselesaikan tepat sesuai jadwal yang telah direncanakan.⁶²

6. Omset penjualan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Tabel 4.2
Penjualan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

| No. | Tahun | Pendapatan |
|-----|-------|-----------------------|
| 1. | 2017 | Rp.100.000.000 rupiah |
| 2. | 2018 | Rp.70.000.000 rupiah |
| 3. | 2019 | Rp.30.000.000 rupiah |
| 4. | 2020 | Rp.80.300.000 rupiah |
| 5. | 2021 | Rp.185.000.000 rupiah |

Sumber Data: Ayu Megawati Putri, sebagai pemillik butik, palu 11 april 2022

Pada tahun 2017 omsetnya seratus juta, 2018 omsetnya tujuh puluh juta per tahun. Tahun 2019 omsetnya menurun karena masyarakat berebelanja hanya mendekati hari raya. Sedangkan pada tahun 2020 masyakat mengalami dampak covid 19. Tahun 2021 omsetnya naik apalagi penghasilan dari *media sosial instagram*.⁶³

Dari tabel datas menunjukkan bahwa penjualan melalui online mampu menunjukkan penjualan yang baik. Dalam hal ini, penjualan online melalui instagram berjalan sesuai dengan harapan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Melalui instagram, banyak konsumen yang membeli produk di Butik Hijab Ayuisdar A

⁶²Asy'ari Achmad, "Analisis Keterlambatan Supply Spare Part Yang Mengganggu Manajemen Perawatan Kapal Mt. Enduro Di Pt. Pertamina Perkapalan Jakarta", skripsi.

⁶³Ayu Megawati Putri, *Pmilik Butik, wawancara* , Palu, 11 April 2022

Djufri. Hal ini juga diimbangi dengan jumlah pengikut 45,4 ribu orang dan ditunjang dengan jumlah pengguna Instagram yang semakin banyak.⁶⁴

7. Instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Instagram merupakan Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jika menggunakan Instagram pemiliknya akan merasa tidak sia – sia dengan adanya kamera yang terpasang. Karena mereka bisa menggunakan kamera tersebut untuk memotret produknya dan mengunggah untuk memasarkan produknya.⁶⁵ Instagram dilengkapi dengan fitur – fitur untuk memudahkan para pengusaha memasarkan produknya, antara lain:⁶⁶

- a. *Camera*
- b. Unggah foto dan video
- c. *Caption* (keterangan foto)
- d. *Followers* (pengikut)
- e. Komentar
- f. *Hastag*

Gambar 4.1
Instagram butik hijab ayuisdar A djufri



⁶⁴Ibid

⁶⁵Susi Arliana, *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 18April 2022

⁶⁶Ibid

g. *Like*

h. *Tag lokasi*

Instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri mulai digunakan pada berdirinya Butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Instagram ini suda lama digunakan Butik Hijab Ayuisdar A djufri tetapi pihak merekah masih mencari cara agar Instagram ini dapat menarik perhatian konsumen. Pihak Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memanfaatkan fitur – fitur pada Instagram yaitu:

Pada bionya terdapat alamat dan nomor telepon untuk memudahkan pemesanan secara online maupun secara offline. Pada Instagram terdapat hastag yang berfungsi untuk mengelompokkan foto sejenis. Hastag itu dimanfaatkan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dengan cara setiap fotonya yang diunggah diberikan hastag seperti (#jualbutikhijabayuisdaradjufri#, #jualjilbab #jualgamis #jualbusanamuslim palu dan lainnya”). Hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna Instagram untuk mencari produk tersebut dan bisa menemukan. Instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.⁶⁷

8. Profil Informan

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan 3 orang sebagai informan guna data primer peneliti. Penentuan informan tersebut terdiri dari pemilik butik dan karyawan di butik tersebut, berikut data informan:

Tabel 4.3
Nama Informan

| No. | Nama | Keterangan |
|-----|--------------------|---------------|
| 1 | Ayu Megawati Putri | Manager Butik |
| 2 | Susi arliana | Karyawan |
| 3 | Hadijah | Karyawan |

Sumber : Ayu Megawati Putri, sebagai pemilik Butik, palu 11 april 2022

⁶⁷Hadija, *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 15 April 2022

Peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai informan yang ada di butik Hijab Ayuisdar A Djufri yang berkaitan dengan tingkat pendapatan. Dari pernyataan yang terus berkembang saat dilakukannya wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan yang mengenai pemanfaatan media sosial intagram dalam meningkatkan pendapatan butik.

B. Hasil Penelitian

1. Tingkat Pendapatan dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh Toweulu bahwa untuk memperbesar pendapatan, seseorang anggota keluarga dapat mencari pendapatan dari sumber lain atau membantu pekerjaan kepala keluarga sehingga pendapatannya bertambah⁶⁸

Butik Hijab Ayuisdiar A Djufri mempunyai bisnis *online* yang terpercaya selain media sosial Butik Hijab Ayuisdar A Djufri juga memiliki toko *offline* agar konsumen lebih percaya. Karena sebagian konsumen masih ragu membeli produk secara *online* karena takut terkena tipu, dipertanyakan keaslian produk, tidak sesuai gambar dan kecemasan-kecemasan lainnya. Oleh karena itu Butik Hijab Ayuisdar A Djufri membuat konten berupa teks, gambar dan vidio.

Setelah melakukan wawancara terkait dengan tingkat pendapatan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri terdapat perbedaan pendapatan di setiap tahun karena dipengaruhi dari beberapa kendala.

⁶⁸Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), 3.

Tabel 4.4
Pendapatan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

| NO. | Bulan | Tahun | | | | |
|-----|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1. | Januari | Rp.5.500.000 | Rp.4.500.000 | Rp. | Rp.500.000 | Rp.3.000.000 |
| 2. | Februari | Rp.6.000.000 | Rp.5.750.000 | Rp. | Rp.1.350.000 | Rp.4.000.000 |
| 3. | Maret | Rp.8.000.000 | Rp.3.000.000 | RP. | Rp.5.000.000 | Rp.19.000.000 |
| 4. | April | Rp.6.300.000 | Rp.4.300.000 | Rp.5.000.000 | Rp.9.000.000 | Rp.40.000.000 |
| 5. | Mei | Rp.9.000.000 | Rp.15.000.000 | Rp.13.000.000 | Rp.16.000.000 | Rp.20.000.000 |
| 6. | Juni | Rp.10.000.000 | Rp.3.300.000 | Rp. | Rp.9.000.000 | Rp.30.000.000 |
| 7. | Juli | Rp.6.000.000 | Rp.5.000.000 | Rp. | Rp.10.000.000 | Rp.20.000.000 |
| 8. | Agustus | Rp.9.000.000 | Rp.14.000.000 | Rp. | Rp.3.000.000 | Rp.5.000.000 |
| 9. | September | Rp.6.000.000 | Rp.2.000.000 | Rp. | Rp.5.000.000 | Rp.6.250.000 |
| 10. | Oktober | Rp.4.000.000 | Rp. | Rp. | Rp.4.780.000 | Rp.7.650.000 |
| 11. | Novembe | Rp.3.000.000 | Rp. | Rp. | Rp.4.000.000 | Rp.6.000.000 |
| 12. | Desember | Rp.3.800.000 | Rp. | Rp. | Rp.2.000.000 | Rp.5.000.000 |

Sumber Data : Ayu Megawati Putri, Pemilik Butik, berdasarkan hasil wawancara. Palu 11 april 2022

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri berdiri sejak tahun 2012 tetapi belum memiliki pembukuan transaksi sampai tahun 2016. Di tahun 2017 pendapatan rata-rata enam juta, dibulan mei dan juni pendapatanya naik karena hari raya Idul Fitri, sedangkan di bulan November dan desember pendpatanya menurun karena terkendala dipengiriman barang, penghasilanya mencapai Rp.76.600.000 juta per tahun. penghasilan yang diperoleh pada tahun 2017 dominan dari promosi menggunakan instagram, karena di tahun 2017 butik Hijab Ayuisdar A Djufri sudah menggunakan media sosial instagram dalam sistem pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Ayu selaku pemilik butik Hijab Ayuisdar A Djufri memberikan penjelasan kepada penulis :

“Saya selaku pemilik butik melihat bahwa lebih banyak yang memesan barang melalui instagram dibanding datang langsung ke butik saya.”⁶⁹

Adapun kendala yang dihadapi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri pada tahun 2017 yaitu keterlambatan pengirim barang. Sedangkan di tahun 2018 butik memperoleh pendapatan rata-rata Rp.6.316.000 pendapatan melalui media sosial instagram yaitu Rp.56.850.000 juta per tahun, karena butik beroperasi sampai 28 september saat mengalami bencana alam. Sedangkan pada tahun 2019 omset menurun, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Ayu selaku pemilik butik Hijab Ayuisdar A Djufri memberikan penjelasan kepada penulis :

“Omset menurun dikarenakan dampak bencana alam dimana masyarakat masih banyak yang mengungsi, sehingga butik tutup dan kembali beroperasi pada saat mendekati hari raya Idul Fitri saja”⁷⁰

Pada tahun 2020 penghasilan rata-rata butik Rp.5.802.500 pada tahun 2020 *followersnya* bertambah tetapi pada saat itu butik mengalami dampak covid 19. Penghasilan mencapai Rp.69.630.000 juta. Di tahun 2021 penghasilan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri mencapai Rp.165.900.000 juta per tahunnya, pendapatan rata-rata Rp.13.825.000. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibu Ayu selaku pemilik butik Hijab Ayuisdar A Djufri memberikan penjelasan kepada penulis :

“followers di instagram saya yang awalnya hanya 20,3 ribu dan sekarang sudah 45,4 ribu, itu karna saya berusaha sebaik mungkin agar konten saya terlihat menarik. viewers stori akun instagram saya sekarang sampai 10 ribu per hari.”⁷¹

Ibu Ayu berusaha sebaik mungkin memaksimalkan konten yang dipromosikan dalam sosial media instagram, konten berupa foto dan video agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri. Sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Rahman (2019) yang

⁶⁹Ayu Megawati Putri, *pemilik butik*, wawancara, palu 11 april 2022

⁷⁰Ayu Megawati Putri, *pemilik butik*, wawancara, palu 11 april 2022

⁷¹ibid

berjudul Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makasar. Dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media *social* instagram Dp store maksar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk.⁷²

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri juga berkolaborasi dengan *influncer* atau selebgram kota Palu untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil wawancara disampaikan oleh Ayu Megawati Putri sebagai pemilik Butik Terbukti terdapat peningkatan penjualan. Jumlah pembeli yang hanya 3 sampai 5 orang per hari, bisa mencapai 10 orang setelah bekerja sama dengan selebgram kota Palu. Selain itu pelayanan yang hampir 24 jam merespon cepat ke konsumen, menjadi keunggulan butik Hijab Ayuisdar A Djufri sehingga banyak konsumen yang loyal. Ka ayu pemilik butik meberikan penjelasan kepada penulis:

“Saya memberikan diskon (potongan harga) dan hadiah di hari-hari besar seperti hari raya. Dilihat dari fenomena diatas bahwa media sosial instagram sangat berpengaruh pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.”⁷³

Setelah melakukan wawancara terkait dengan pemanfaatan media sosial yang di gunakan dalam berjualan di akun bisnis online, terdapat beberapa strategi kunci yang menurut pemilik butik dapat meningkatkan penjualan yaitu :

a. Memaksimalkan Konten melalui sosial media Intagram

Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pada bisnis. Butik Hijab Ayuisdar A Djufri menentukan konten dalam media sosialnya. Misalnya foto untuk memotret bentuk atau model produk secara mendetail, memaksimalkan video dengan memperlihatkan bahan produk secara mendetail, video juga dimanfaatkan untuk mebuat konten tutorial memakai

⁷²Nurahman Latief, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omset Penjualan handphone pada Dp Atore Makasar*, Mahasiswa jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar 2019.

⁷³Ayu Megawati Putri, *Pmilik Butik, wawancara* , Palu, 11 April 2022

jilbab dengan berbagai bentuk, memperingati hari-hari penting, *caption* foto berupa artikel atau *storytelling*, menggunakan *username* dan biodata, menggunakan *profile photo* instagram yang menarik, menggunakan gaya visual yang konsisten, mengadakan *live streaming* untuk *mereview* produk, dan membuat konten berhadiah misalnya giveaway. Butik Hijab Ayuisdiar A Djufri juga menggunakan teks sebagai konten, yaitu dengan membagikan kata-kata mutiara pada media sosial. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Susi Arliana selaku karyawan di butik ayuisdar a djufri memberikan penjelasan :

“Konten berperan sangat besar dalam menarik konsumen agar berkunjung Butik Ayuisdar A Djufri sehingga pembentukkan setiap konten di instagram yang akan disampaikan diperlukan perhatian yang lebih”.⁷⁴

Disimpulkan bahwa konten sebagai teknik pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, maka dari itu butik hijab ayuisdar sangat memaksimalkan konten yang mempromosikan bisnis atau merek melali konten teks, video, atau audio.

Gamabar 4. 2 **Akun instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri**



Sumber : Ayu Megawati Putri, sebagai pemilik butik, palu 11 april 2022.

⁷⁴Susi Arliana, *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 15 April 2022

Berdasarkan hasil wawancara di atas konten merupakan salah satu strategi penjualan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri bisa meningkatkan omset penjualan melalui media sosial instagram, dilihat dari respon komentar konsumen di profil *online shop* Butik Ayuisdar A Djufri. Bauran promosi yang digunakan Butik hijab ayuisdar A Djufri bermanfaat sekali dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi butik yaitu memudahkan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, mendapatkan hati konsumen sehingga sangat berperadalam meningkatkan penjualan produk dan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan tanpa datang langsung ke toko butik.

b. *Memberikan Gift (hadiah) Kepada Konsumen*

Pemberian Giveaway dilakukan ibu Ayu diundi hanya pada momen-momen spesial seperti hari-hari besar. Dengan diadakan pada momen spesial, followers akan terus menanti. Agar mereka terus memantau akun instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri karena ingin mendapatkan hadiah dan mandapatkan informasi-informasi penting

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Hadijah selaku karyawan di butik ayuisdar a djufri memberikan penjelasan :

“Strategi pemasaran yang di terapkan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dalam bisnis online yaitu dengan memberikan giveaway kepada *followers* di sosial media yaitu istagram. Agar konsumen senang dan berinisiatif datang kembali berbelanja.⁷⁵

Adapun langkah-langkah yang dilakukan ibu Ayu dalam memberikan Giveaway yaitu sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Diwajibkan *follow* akun @butikhijabayuisdar
- 2) Membagikan kupon pembelian kepada konsumen yang berbelanja

⁷⁵Hadija , *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 15 April 2022

⁷⁶Ayu Megawati Putri,*pemilik butik, Wawancara*, palu 11 April 2022

- 3) Mengumpulkan kupon sepuluh hari menjelang Hari Raya Idul Fitri
- 4) Mengundi peserta
- 5) Mengumumkannya melalui akun instagram Butik Hijab Ayuisdar A D jufri

Gambar 4.3



Sumber : Ayu Megawati Putri, sebagai pemilik butik, palu 11 april 2022

Dampak giveaway pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri yaitu followers instagram semakin bertambah dan masyarakat semakin bersemangat berbelanja. Selain karena menjelang hari besar, adanya *give away* lebih membantu meningkatkan penjualan.

c. Mengunggah produk tepat waktu

Menurut Ibu Ayu mengunggah konten merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan pada Butik Hijab Ayuisdar A Djufri karna dapat berpengaruh pada followers. Biasa akun instagram Butik Hijab Ayuisdar A Djufri mengunggah konten pada pukul 7-9 malam, karna orang cenderung mengakses

akunya pada waktu tersebut, jam makan siang juga dapat berpengaruh pada *crowd* instagram.

d. bekerja sama dengan influencer

Influencer adalah orang sedang memiliki kepopuleran dan dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. selain dengan *influencer*, berkolaborasi juga bisa dilakukan dengan pihak lainnya, contoh Butik Hijab Ayuisdar A Djufri mengajak selebgram dan model kota palu untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ayu Megawati Putri selaku Pemilik butik memberi penjelasan kepada penulis :

“selebgram dan model kota palu yang sering diajak kerja sama di bidang *fashion* yaitu bernama Zuzan Bachmid, Cindy Fanissha Aprilah s. kom, Mifta Aura Felia dan Tritami Wibowo.”⁷⁷

e. Distribusi

Setiap hari karyawan di butik Hijab Ayuisdar A Djufri selalu mengecek produk harus sesuai dengan target dan selalu mengecek ketersediaan produk. Pihak butik juga selalu menempatkan produknya sesuai dengan jenis dan modelnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Hadijah selaku karyawan di butik hijab ayuisdar a djufri memberikan penjelasan :

“Stok barang baju pesta tinggal sekian, jilbab tinggal sekian lalu saya sampaikan ke ibu ayu agar ibu ayu mengetahui barang apasaja yang perlu di stok kembali. Hal ini saya lakukan agar barang tidak tertumpuk.”⁷⁸

Dalam Islam juga menjelaskan adanya pembagian atau distribusi harta *fai'* bagi orang-orang fakir. Bertujuan agar harta itu tidak hanya berputar pada golongan orang-orang kaya saja, harta hanya bisa diakses dan dimanfaatkan oleh sebagaimana.(Q.S Surah Hasyr ayat (7 -8):

⁷⁷ Ayu Megawati Putri, *pemilik butik*, Wawancara, palu 11 April 2022

⁷⁸ adija , *Karyawan Butik*, wawancara , Palu, 17 April 2022

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَكُمْ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ
 فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ لِلْفُقَرَاءِ الْمُهَاجِرِينَ
 الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ وَأَمْوَالِهِمْ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا وَيَنْصُرُونَ اللَّهَ
 وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Terjemahnya :

Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya. (Harta rampasan itu pula) untuk orang-orang fakir yang berhijrah, yaitu orang-orang yang diusir dari kampung halamannya dan (meninggalkan) harta bendanya demi mencari karunia dari Allah, keridaan(-Nya), serta (demi) menolong (agama) Allah dan Rasul-Nya. Mereka itulah orang-orang benar.⁷⁹

f. Pemasaran online

Pemasaran Online adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik.⁸⁰ Saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis serta menginformasikan banyak hal keseluruhan dunia.⁸¹

Pemasaran online atau pemasaran internet adalah penggunaan *network* untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya

⁷⁹Departemen Agama, Al-Qur'an dan terjemahan "Al-Mahira", (Jakarta: House of Almahira, 2015), 78

⁸⁰Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol (Jakarta: PT Prehallindo, 2001).

⁸¹Philip Kotler and Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Dalam memasarkan produk Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memperhatikan beberapa bagian yaitu :

1) Produk

Awalnya Butik Hijab Ayuisdar A Djufri hanya menjual jilbab dan gamis dengan satu ukuran. Sekarang menjual berbagai macam produk dari gamis, tunik, blouse, jilbab segi empat, jilbab khimar syari, rok, manset dan mukenah. Produknya memiliki berbagai ukurandari S, M, L, dan XL. Merek dan bahan sangat diperhatikan agar konsumen puas dengan produk Butik Hijab Ayuisdar A Djufri, pemilik sangat memperhatikan pemilihan barang. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa percaya diri dengan menggunakan pakaian yang uptodate. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Susi Arliana selaku karyawan di butik Ayuisdar A djufri memberikan penjelasan :

“ka ayu memilih dan membeli barang tersebut hingga ke berbagai kota untuk mendapatkan barang yang berkualitas tinggi dan nyaman digunakan. Saya sebagai karyawan menjaga kualitas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli.”⁸²

Gambar 4.4



Sumber : Ayu Megawati Putri, sebagai pemilik butik, palu 11 april 2022

⁸² Susi Arliana , *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 17 April 2022

2) Merek

Merek Butik Hijab Ayuisdar A Djufri diambil dari nama owner. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ayu Megawati selaku pemilik butik Ayuisdar A djufri memberikan penjelasan :

“Saya bernama Ayu Megawati Putri biasa dipanggil Ayu, karena saya ingin nama butik saya terdengar lebih akrab dengan orang – orang yang mengenali mengenali nama saya maka dari itu saya memberi nama Butik Hijab Ayuisdar A Djufri.”⁸³

3) Kemasan

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memberikan kemasan berupa plastik setiap produknya. Untuk pengiriman pihak Butik Hijab Ayuisdar A Djufri menggunakan kemasan tambahan berupa pelastik tambahan untuk melindungi dari hal – hal yang tidak diinginkan saat proses pengiriman berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ayu Megawati Putri selaku pemilik butik Ayuisdar A djufri memberikan penjelasan :

“Hal ini saya lakukan agar konsumen merasa bahwa Butik Hijab Ayuisdar A Djufri meberikan pelayanan dengan baik”.⁸⁴

4) Harga

Dalam menentukan harga pihak Butik Hijab Ayuisdar A Djufri melihat kualitas produk -produk tersebut. Jika produk dengan bahan yang biasa maka harga rendah tetapi jika produk yang dipasarkan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri kualitas maka herganya tinggi .Dalam hal ini harga suatu produk relatif dengan sifatnya.⁸⁵

Butik Hijab Ayuisdar A Djufri memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan minimal pembelian yang

⁸³Ayu Megawati Putri, *Pemilik Butik, wawancara*, Palu 11 april 2022

⁸⁴Ibid,

⁸⁵Ibid,

ditentukan, diberikan kepada pelanggan setia, dan diberikan kepada distributor pada waktu tertentu, misalnya sewaktu bulan Ramadhan. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan juga mempertahankan distributor karena adanya potongan harga.⁸⁶

5) Pelayanan

Pada pelayanan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri berusaha selalu aktif 24 jam melayani pelanggan secara *online*. Caranya dengan merespon dengan cepat pertanyaan konsumen dan permintaan produk. Tidak hanya itu, pihak Butik Hijab Ayuisdar A Djufri selalu memperhatikan cara bicara pada pelanggan. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan sabar menghadapi pelanggan, dengan kata - kata yang sopan dan cepat.

2. Kendala dalam pemanfaatan media sosial instagram yang dihadapi Butik Hijab Ayuisdar A Djufri

Adapun kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran *online* yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen takut barang tidak sesuai dengan foto, karena sering terjadi seseorang memesan barang online tidak sesuai dengan foto contoh seseorang memesan baju pesta dengan kain katun warna ping tetapi yang datang brukat warna peach.
- b. Konsumen sering menanyakan keaslian produk dipertanyakan, karna sering terjadi seseorang memesan baju mahal berharap barang dan kualitas asli tetapi yang datang palsu.
- c. Konsumen yang ragu ada tidaknya toko tersebut, karena sering juga terjadi penipuan contoh seseorang memesan barang dan melakukan pembayaran PO (pre Order).

⁸⁶Ibid,

d. Pelayanan melalui media sosial instagram sering juga terkendala dengan jaringan yang kadang hilang dan kadang terjadi gangguan cuaca.

Seiring dengan perkembangannya zaman yang semakin canggih sehingga Ibu Ayu melakukan promosi produknya menggunakan media sosial instagram. Adapun masalah yang sering terjadi di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri yaitu konsumen yang sering komplek dengan harga barang yang terlalu mahal, tetapi konsumen tidak membandingkan harga dengan kualitas. Ibu Ayu sebagai pemilik butik membeli barang dengan kualitas dan trend-tren zaman sekarang tanpa meniru gaya butik lain.

Solusi yang dilakukan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri adalah memasang foto toko offline pada media sosial *instagram*, diberi alamat lengkap, memasang testimoni dari ibu Ayu Megawati Putri sendiri agar bisa memberikan kepercayaan pada masyarakat akan kesesuaian foto dengan keaslian barang dengan menuliskan jenis kain pada tiap barangnya

Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara beberapa karyawan Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dan konsumen. Konsumen mengatakan bahwa barang Butik Hijab Ayuisdar A Djufri sangat berkualitas, barang dan bahan yang dipakai juga bagus. Butik Hijab Ayuisdar A Djufri juga mengikuti perkembangan zaman. Hal itu membuat konsumen lebih percaya diri karena barang yang dipakai konsumen tidak banyak orang yang memilikinya karena Butik Hijab Ayuisdar A Djufri tidak meniru barang toko lain dan meredakan barang tidak *double*.⁸⁷

Hamabatan -hambatan yang ada di Butik Hijab Ayuisdar A Djufri dalam pandangan Islam, ketika mengambil keuntungan yang terlalu besar maka hal tersebut sudah jatuh pada perbuatan mengambil harta orang lain dengan cara batil, bukan kategori tukat menukar .

Allah berfirman dalam surah Annisa ayat 29:

⁸⁷Susi Arliana, *Karyawan Butik, wawancara* , Palu, 17 April 2022

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

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dalam bisnis, keridaan seseorang tidak boleh dicerai dengan praktik-praktik curang. Seperti adanya sandiwara seolah-olah ada orang yang menawar ketika pembeli akan menawar barang yang sama. Maka otomatis agar si pembeli untuk mendapatkan barang yang ia inginkan harus membeli dengan harga lebih dari yang ditawarkan oleh si penawar palsu tersebut. Praktik seperti ini disebut dengan bai Al-Najsy. Tentunya diharamkan.⁸⁸

⁸⁸Departemen Agama, Al-Qur'an dan terjemahan "Al-Mahira, (Jakarta: House of Almahira, 2015) 108

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai *Analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada butik hijab ayuisdar a djufri*.

1. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online Analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada butik hijab ayuisdar a djufri. Memaksimalkan konten, membuat iklan, memaksimalkan desain, memberikan pelayanan yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosia instagram.
2. Kendala yang dihadapi Analisis tingkat pendapatan dalam pemanfaatan media sosial instagram pada butik hijab ayuisdar a djufri, dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Online instagram yaitu masyarakat memiliki keraguan atas pembelian online. Biasanya pembeli akan mempertanyakan kemiripan foto produk dengan aslinya. Pelayanan online melalui media sosial instagram sering juga terkendala jaringan kadang hilang karena faktor cuaca.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan pengikut dan pelanggan pada media sosial Instagram pada butik hijab ayuisdar a djufri bisa menggunakan jasa selebgram atau artis untuk mempromosikan produknya atau disebut juga endorsment. Hal ini bisa sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa endorsement

berpengaruh yang signifikan. Karena masyarakat tidak melihat citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh dengan selebgram yang mengiklankan produk tersebut.

2. Agar pelayanan dapat lebih fokus dan jika terjadi kesalahan dapat ditangani dengan cepat, akan lebih baik jika hanya satu atau dua macam media sosial yang digunakan. Karena banyaknya platform membuat kesulitan membangun eksistensi yang kuat.
3. Peneliti Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya Strategi Pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Nadhya Ana, *Teknologi Komunikasi Persepektif Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: LESFI, 2003.
- Aghni Aldi dan Hidayat Ali, *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*, Yogyakarta: LKiS, 2017.
- Atmoko D. Bambang, *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita, 2018.
- Aziz Abdul, Mursityo Tyroni Yusi dan Rachmadi Aditya, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)”, *Jurnal Jurusan/Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya*, V. 1, No. 2, 30 April Tahun 2018.
- Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Danil Mahyu, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. 4 No. 7, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Surya Cipta Aksara, 2008.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Dewdney Anrew And Ride Peter, *The New Media Handbook*, New York: Routledge, 2006.
- Dharmmesta BS. Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberti, 1990.
- Ermawati, Husaini Atika dan Pakkawaru Irham, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu* Vol. 2, No. 1 Juni 2020.
- Fatimah Kartini, *Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar Se Asia Pasifik*, *Ejournal “Acta Diurna”* Volume V. 1, No. 3, 2017.
- Fauzia Yunia Ika dan Riyadi Kadir Abdul, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

- Kurniawati Meliana, “*Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam*”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1, Januari 2016.
- Latief Nurahmah, *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar*, Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar 2019.
- Luthfatul Amaliya, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2016/2017)*”, Mahasiswa Jurusan/Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Malarangan Hilal, Salim Mohammad dan Haekal Ahmad, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu Vol. 2, No. 2 Desember 2020.
- Marbun BN., *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Milles B. Mattew, Huberman Michael A., *Quantitatif Data Analisis. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi, Analisis Data Kuantitatif*, Cet. I; Jakarta: UI-Pres, 1992.
- Miranda Sofia, “*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*”, Jurnal FISIP Vol. 4, No. 1, 2017.
- Miranda Sofia, *Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion*, Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosad Karya, 2002.
- Morissan, *Periklanan*, Jakarta: Kencana, 2010
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nazir Mohammad, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Nursyamsu, Irfan, Mangge R. Ibrahim dan Zainuddin Anwar Moh., *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kelurahan*

Kabonena, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu Vol. 2, No. 1 Juni 2020).

Philip Kotler and Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*(Jakarta: PT Prehallindo

Puntoadi Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Jakarta: PT. Alex Komputindo, 2011.

Purba Amir, dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan: Pustaka Bangsa Press, 2006.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ilmu Komunikasi, *Panduan Optimalisasi Media Sosial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.

Rakhmat Jalaludin, *Riset Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.

Ramadhan Harisa Fadli, “*Pemanfaatan Media osial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*”, Skripsi, Universitas Riau, 2017.

Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*, Jakarta: Bina Grafika, 2004.

Rianto Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: SIC Surabaya, 1996.

Satria Arif, *Pengantar Ilmu Bisnis*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015.

Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

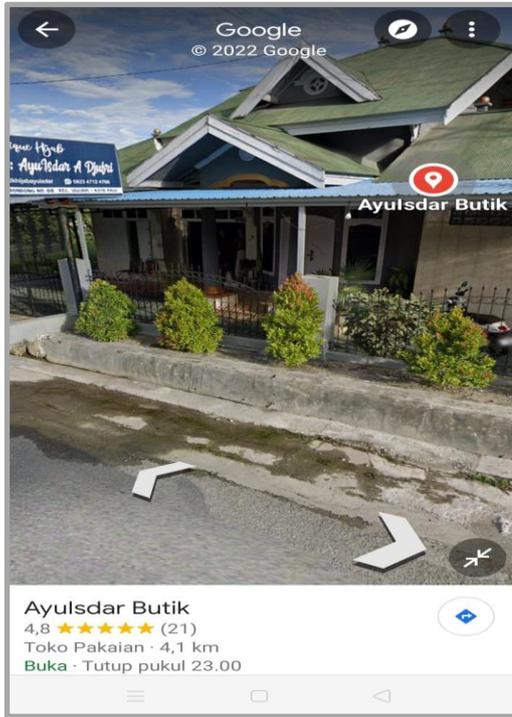
Sugiarto Matthew, *Instagram Marketing*, Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharto Edi, *Membangun Masyarakat Dalam Network*, Bandung: Refika Aditama 2014.

Toweulu Sudarman, *Ekonomi Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo, 2001.

DOKUMENTASI



Tampak Depan Butik Hijab Ayusdar Al-Djufri



Gambar Baju Butik Hijab Ayusdar Al-Djufri



Ibu Ayu Magawati Putri Pemilik Butik



Hadijah Karyawan Butik



Susi Arliana Karyawan Butik



Lokasi Butik Hijab Ayu Isdar Al-Djufri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. *Identitas Diri*

Nama : Vira

TTL : Kamonji, 11 desember 2000

Nim : 18.3.12.0213

Jurusan : Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Malonda, tipo

Status : Pelajar

Agama : Islam

Facebook : Vira

Instagram : Vira madjid

E-mail : ajavira28@gmail. com

No Hp : 081356222314

B. *Riwayat Pendidikan*

SD : SDN 5 Ketong

SMP : SMPN 1 Balaesang Tanjung

SMA : SMAN 1 Balaesang