



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Shinta Abdul Rahman¹

¹Insitut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua

Email: shintaabdulrahman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui instagram yang dilakukan Dwi Anjani Gallery dalam meningkatkan penjualan serta mengetahui bagaimana penerapan etika pemasaran Islam dalam siklus bisnis Dwi Anjani Gallery. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 4 yakni pemilik dwi Anjani gallery, 2 orang tim produksi dan 1 admin sosial media Dwi Anjani gallery. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran sangat membantu promosi, pengenalan produk dan peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran Dwi Anjani Gallery meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Selain itu, dalam penerapannya Dwi Anjani Gallery juga selalu mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti rabbaniyah, akhlakiah, al-waqiyyah dan al-insaniyah yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaan. Terbukti dengan adanya instagram sebagai media pemasaran, produk-produk buket dan mahar seserahan mengalami peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Instagram, Peningkatan Penjualan

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, tren penggunaan internet Indonesia menunjukkan peningkatan yang begitu pesat. Tercatat pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau 76,8% dari total penduduk Indonesia saat ini. Sejalan dengan itu, penetrasi penggunaan *smartphone* juga berkembang seiring maraknya jaringan internet yang menjadikan dunia seakan tanpa sekat (APJII, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi ini menjadi determinan kunci dalam memunculkan evolusi pemasaran digital yang mencerminkan kemudahan dan kecepatan dalam penerapan strategi pemasaran (Gumilang, 2019). Dengan adanya digital marketing ini tentu saja akan membantu menjaga keberlangsungan usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran mulai mengalami pergesaran terutama pada tataran media atau alat pemasarannya. Salah satu contohnya adalah pemasaran digital atau digital marketing yang pada dasarnya hadir memudahkan proses



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

pemasaran. Digital marketing tentu memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional. Beberapa kelebihannya antara lain. Digital marketing atau pemasaran digital sejatinya dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas usaha yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan promosi dan pemasaran produk atau jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai dan meningkatkan volume penjualan (Muljono, 2018). Tujuan utama digital marketing adalah mempromosikan merek, membentuk preferensi masyarakat dan meningkatkan trafik penjualan (Wati *et al.*, 2020).

Dalam era digital, tentu saja pemasaran digital dijalankan oleh perusahaan melalui platform-platform social media seperti *e-commerce*, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting karena mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk diprediksi (Hidayat & Berek, 2023). Strategi pemasaran digital menciptakan keuntungan bagi dua sisi yakni menyediakan kemudahan bagi penjual untuk menentukan pangsa pasar dan menganalisis kebutuhan konsumen serta kemudahan bagi para pembeli dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dipromosikan serta akan semakin selektif dalam memilih produk (Purwana *et al.*, 2017). Oleh sebab itu, penjual harus lebih protektif dalam melakukan pemasaran digital. Dalam strategi pemasaran digital, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat dilakukan, antara lain, pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran *e-commerce*, pemasaran kampanye, dan media sosial (Umami & Darma, 2021).

Pemasaran melalui media sosial, atau *social media* marketing, adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, atau brand. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, dan tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga digunakan dalam pemasaran produk (Santi *et al.*, 2022). Dalam perkembangannya, media sosial juga telah merambah pada usaha jasa dan barang di berbagai sektor sehingga kehadiran media sosial menjadi pilar utama dalam menyampaikan informasi dan memang memiliki banyak potensi demi mendukung kemajuan suatu usaha (Urva *et al.*, 2022). Media sosial sendiri merujuk pada *platform online* berbasis *website* yang memungkinkan setiap orang membuat profil dalam suatu sistem, membuat daftar orang lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat dan memeriksa daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain (Hendri & Graha, 2007). Media sosial adalah alat di mana orang dapat berbagi berbagai informasi, termasuk audio, video, teks, dan foto, dengan perusahaan dan orang lain (Kotler & Keller, 2012). Informasi yang dibagikan dapat melalui beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter, dan banyak lainnya salah satunya Instagram.

Keberadaan dan popularitas *platform* ini telah menciptakan peluang yang luar biasa untuk perusahaan dan merek untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer dan digunakan sebagai platform pemasaran digital. Sejak pertama kali dirilis



pada tahun 2010, instagram telah menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia. Di Indonesia sendiri pengguna instagram mencapai 111.187.100 juta jiwa pada September 2023 (NapolenCat, 2023). Pemanfaatan instagram dalam dunia bisnis bukan hanya terkait membagikan foto, video ataupun *caption*, namun lebih dari itu instagram dapat digunakan untuk alat promosi atau *promotion tools* dengan memanfaatkan beragam fitur seperti insta story, feed, reels dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan traffic, membangun *awwernes*, dan *brand image* yang berguna bagi keberlangsungan dan eksistensi usaha (Veranita *et al.*, 2021). Meskipun memiliki banyak manfaat, media sosial seperti instagram juga memiliki efek buruk pada kehidupan masyarakat, jadi harus dirancang dengan baik agar berfungsi dan bermanfaat bagi setiap orang (Hasgimianti *et al.*, 2022)

Dalam pemasaran media sosial, terdapat beberapa jenis strategi yang dapat dilakukan di Instagram, antara lain pemasaran konten, pemasaran *influencer*, dan media sosial. Dengan semakin tingginya pengguna Instagram, maka pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi semakin penting dalam rangka memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran penjualan produk. Merambahnya penggunaan instagram sebagai platform pemasaran digital tentu saja menarik perhatian banyak pebisnis. Usaha yang dijalankan haruslah mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis dan kompetitor yang semakin ketat.

Dampak positif kehadiran instagram sebagai media pemasaran tentu memudahkan penjual untuk menciptakan citra yang menarik dan mencapai kepuasan konsumen. Namun, instagram sebagai platform *media social* juga dapat menimbulkan berbagai macam dampak buruk seperti adanya penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipromosikan dengan aslinya dan lain-lain. oleh karena itu, dalam penerepannya strategi pemasaran digital tentu harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits dan sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Sejatinya tujuan pemasaran bukan hanya tentang bagaimana meraup keuntungan saja melainkan harus diarahkan pada pencapaian kebahagiaan dunia-akhirat atau fallah (Hartini *et al.*, 2022).

Islam sebagai agama Rahmatan Lil Alamin tentu menghendaki sebuah bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam, artinya proses bisnis yang dilakukan haruslah mengedepankan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW seperti siddiq (berkata jujur), amanah (dapat dipercaya), fathonah (cerdas) dan tablig (menyampaikan kebenaran) (Salfianur *et al.*, 2021). Selain itu, pemasaran digital haruslah memiliki empat karakteristik yang meliputi: rabbaniyah, akhlakiah, al-waqiyyah dan al-insaniyah sebagai pilar bisnisnya (Hartini *et al.*, 2022). Staregi pemasaran dalam Islam dapat dikatakan berjalan lancar apabila mekanismenya telah menjunjung tinggi nilai-nilai atas dasar suka sama suka, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, tidak adanya penipuan serta pengetahuan yang sama atas produk yang dipasarkan (Akbar & Ridwan, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, telah ada begitu banyak usaha yang mulai berani meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dengan menggunakan media pemasaran yang berbeda. Salah satu bisnis yang juga memanfaatkan pemasaran digital adalah Dwi Anjani



Galeri yang terletak di jalan SPG Taruna Bakti Kecamatan Heram kota Jayapura. Dwi Anjani Galeri merupakan jenis usaha berbasis online shop yang menjual Buket Gift, Mahar, Kotak sesarehan dan lain-lain. Demi menjaga eksistensi usaha yang berkelanjutan, Dwi Anjani Gallery telah memanfaatkan instagram dengan beragam fiturnya seperti *video*, *reels*, *story*, *highlight*, *space* iklan dan sejenisnya. Selain itu, postingan gambar produk juga menggunakan keterangan dengan hastag semenarik mungkin yang bertujuan untuk membentuk preferensi masyarakat selaku calon pembeli. Produk yang dijual oleh Dwi Anjani Gallery tentu saja memiliki beragam jenis dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda tergantung tingkat kesulitan pembuatan dan harga bahan pokok. Pemanfaatan instgram sebagai media penjualan dan promosi produk tentu saja karena dianggap dapat meningkatkan volume penjualan.

Pemanfaatan instagram sebagai strategi pemasaran digital tentu saja membawa angin segar bagi peningkatan volume penjualan. Dalam prakteknya selama satu tahun terakhir terbukti pemasaran digital melalui instagram dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa pemilihan instagram sebagai media promosi memang efektif dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui instagram dalam meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan secara mendalam untuk memberikan gambaran dan medeskripsikan gejala atau fenomena secara cermat (Nazir, 2017). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah usaha Dwi Anjani Gallery melalui akun instagram @dwianjanigallery_florist. Sementara subjeknya adalah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan berdasarkan perspektif ekonomi islam. Penelitian ini berlokasi di Dwi Anjani Gallery yang menjual Buket Gift, Mahar, Kotak seserahan dan lain lain yang terletak di jalan SPG Taruna Bakti Kecamatan heram kota Jayapura. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama seperti observasi, wawancara dan dokumentasi (Umar, 2013). Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 yang meliputi pemilik Dwi Anjani gallery, 2 orang tim produksi dan 1 admin sosial media Dwi Anjani gallery. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (Miles *et al.*, 2014)

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1.Strategi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan

Pemasaran produk dengan sosial media adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Pemasaran produk dengan sosial media memiliki banyak manfaat, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran brand, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.



(Rachmansyah & Supratman, 2020). Pemilihan instagram sebagai media pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang saat ini dilakukan oleh banyak perusahaan berskala besar ataupun kecil. Strategi pemasaran berkaitan dengan rencana pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk. Strategi pemasaran adalah rencana dari tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh masyarakat luas demi mencapai keuntungan sesuai tujuan perusahaan, sehingga penentuan strategi pemasaran ini haruslah berdasarkan analisis situasi yang diseleraskan dengan tujuan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Demi mencapai tujuan usaha, Dwi Anjani Gallery juga telah menetapkan strategi pemasaran digital melalui instagram dengan menerapkan beberapa strategi seperti perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dan evaluasi. Dwi Anjani Gallery telah merencanakan konten berupa video atau foto produk mana yang nantinya akan di posting dalam *feed* instagram, setelah merencanakan tahap berikutnya adalah pelaksanaan. Tentu saja pelaksanaan berkaitan dengan proses pemasaran atau promosi produk yang harus sesuai dengan rencana awal. Tahap akhir adalah melakukan pengawasan atas postingan baik itu mengecek komentar, pesan melalui *direct message* maupun reaksi konsumen terhadap produk. Setelah berjalan sesuai rencana barulah melakukan evaluasi, kelebihan dan kekurangan apakah yang terdapat pemasaran digital sehingga nantinya mudah untuk mengambil keputusan.

Secara rinci, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dwi Anjani Gallery dalam memasarkan produk dan memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui instagram memilih beberapa strategi yakni dengan membangun kredibilitas atau kepercayaan dari para pembeli, membangun relasi atau hubungan baik di media sosial dengan para *followers*, membuat konten yang menarik dan berkualitas, dan menciptakan instagram sebagai *platform* yang menyediakan ruang percakapan yang menarik. Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, Dwi Anjani Gallery telah merancang *road map* konten. Artinya apa, admin Dwi Anjani Gallery tidak hanya memposting foto-foto produk yang menarik dengan berbagai *hashtag* tetapi juga membuat konten dalam bentuk video pendek seperti mini vlog, video *challenge* dan lain sebagainya. Berbagai jenis foto produk buket, mahar, kotak seserahan secara bergantian dan berkala, hal ini dilaksanakan agar *followers* tidak merasa jenuh dengan tampilan instagram Dwi Anjani Gallery. *Road map* konten ini berisikan trik memposting foto atau video yang disisipkan dengan testimoni baik dari konsumen. Bertambahnya pengguna ponsel pintar, internet dan preferensi pembelian yang mulai mengalami pergeseran ke arah belanja online di Indonesia khususnya di Kota Jayapura memang dimanfaatkan dengan baik oleh Dwi Anjani Gallery yang bergerak dalam usaha penjualan buket ini.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Dwi Anjani Galeri memilih instagram sebagai media pemasaran dikarenakan lebih praktis dan *low budget* dalam mempromosikan produknya. Sejak berdiri pada tahun 2018 dan mulai menggunakan instagram sebagai media pemasaran pada tahun 2020, Dwi Anjani Galeri telah memiliki beberapa akun instagram dengan jumlah *followers* yang berbeda-beda. Akun dengan nama @dwianjanigallery_florist sebagai akun utama memiliki jumlah *followers* sebanyak 568, @dwianjanigallery_maharan memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.0006. Berikut adalah tampilan akun instagramnya.



Gambar 1: Tampilan Akun Dwi Anjani Gallery

Sumber: Akun instagram @dwianjanigallery_florist, 2023

Dwi Anjani Gallery menanggapi bahwa kehadiran instagram sebagai *platform* pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan dan menjual produk buket dan seserahan. Instagram memiliki beragam fitur menarik yang dimanfaatkan seperti *feeds*, *instatory*, *reels* dan lain sebagainya. Dalam membagikan konten yang menarik tentu saja postingan produk Dwi Anjani Gallery menggunakan *hashtag* yang sejatinya bertujuan untuk mengindeks kata kunci agar *user* instagram dapat mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah. Menurut Pemilik dan admin Dwi Anjani Gallery, konsumen saat ini lebih banyak *scroll* media social untuk mencari tampilan postingan yang menarik. Postingan foto yang terletak pada *feed* instagram akun @dwianjanigallery_florist dan @dwianjanigallery_maharantaran dibuat serapi dan semenarik mungkin agar terlihat lebih professional sehingga nantinya konsumen juga tidak akan bosan ketika mengunjungi profilnya. Selain menyetel tampilan

instagram dengan foto-foto *instagramable* dan menarik tentu @dwianjanigallery_florist juga membagikan kesehariannya seperti mini vlog, video *challenge*, dan *reels*, video kelas merangkai yang sebetulnya bertujuan untuk menciptakan feedback dari konsumen. Beberapa produk yang dijual oleh @dwianjanigallery_florist seperti buket & gift baik buket uang, bunga, snack, boneka dengan berbagai *grade* baik itu standar atau premium,. Selain itu juga terdapat ring box, seserahan mahar dengan baragam tipe seperti mahar *grade A*, *grade B*, mahar paket platinum, paket bronze, paket silver yang tentu harga pakatnya berbeda-beda tergantung bahan dan tingkat kesulitan pembuatan. Berikut adalah tampilan postingan pada akun @dwianjanigallery_florist & @dwianjanigallery_maharantaran

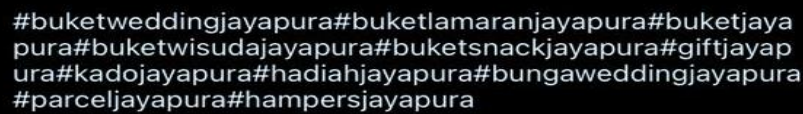


Gambar 2: Tampilan Produk Instagram Dwi Anjani Gallery

Sumber: Akun instagram @dwianjanigallery_florist, 2023

Selain memposting foto, video *reels*, dan *insta story*. Penggunaan *hashtag* sebagai cara meningkatkan branding produk juga selalu dilakukan oleh Dwi Anjani Gallery. *Hashtag* atau tagar sendiri diartikan sebagai kata kunci yang diawali dengan simbol # yang pengaplikasiannya bertujuan untuk mengklasifikasikan atau mengkategorikan jenis postingan, mempermudah *user* untuk menemukan postingan, mempermudah promosi sebuah produk, meningkatkan ekspansi pangsa pasar yang lebih luas, dan serta mampu

meningkatkan *followers* dan *like* (Mustofa, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan admin dan pemilik Dwi Anjani Gallery ditemukan bahwa semenjak penggunaan hastag pada September 2022 penjualan produk mengalami peningkatan orderan. Selain itu, jumlah *followers* juga mengalami peningkatan meskipun jumlah *like* berjalan secara stagnan. Akun @dwianjanigallery_maharantaran @dwianjanigallery_florist yang menjual beragam produk buket, parsel, mahar, ring box dan lain-lain juga mengalami peningkatan penjualan. Berikut adalah contoh *hastag* yang digunakan. *Hastag* yang digunakan tentu familiar dengan penggunaan instagram di Kota Jayapura.



#buketweddingjayapura#buketlamaranjayapura#buketjaya
pura#buketwisudajayapura#buketsnackjayapura#giftjayap
ura#kadojayapura#hadiahjayapura#bungaweddingjayapura
#parceljayapura#hampersjayapura

Gambar 3: Contoh Hastag pada setiap postingan Dwi Anjani Gallery
Sumber: Akun instagram @dwianjanigallery_florist, 2023

Tak hanya itu, untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen, @dwianjanigallery_maharantaran juga mengusung *marketing campaign* seperti *giveaway*. *giveaway* sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk menargetkan pangsa pasar (Reni *et al.*, 2022). Pelaksanaan *giveaway* pada Dwi Anjani Gallery bertujuan untuk meningkatkan popularitas suatu produk, membentuk dan meningkatkan leads dalam menarik minat konsumen serta membentuk *brand awareness* terkait produk buket dan lain sebagainya. Pelaksanaan *giveaway* oleh Dwi Anjani gallery secara langsung tentu akan menciptakan siklus interaksi positif antara pemilik akun dan konsumen sehingga konsumen akan selalu mengunjungi tampilan instagram Dwi Anjani Gallery dan Pengadaan campaign marketing seperti *giveaway* ini mengacu pada siklus pemberian item gratis dengan kriteria menjadi *followers* akun @dwianjanigallery_maharantaran dan @dwianjanigallery_florist serta *mention* 3 orang teman di kolom komentar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dwi Anjani Gallery diketahui bahwa pemilihan campaign marketing menjadi trik jitu dalam menarik minat pembeli, terbukti setelah adanya *giveaway* ada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara terbukti bahwa kehadiran instagram sebagai platform pemasaran yang mendukung efisiensi pemasaran dirasakan oleh Dwi Anjani Gallery. Hal ini dikarenakan penjualan Dwi Anjani Galery mengalami peningkatan yang signifikan meskipun masih fluktuatif dalam beberapa bulan. Penjualan Buket dan gift sendiri mengalami peningkatan penjualan dibulan-bulan khusus seperti bulan agustus, September dan oktober yang memang biasanya digunakan sebagai hari kelulusan atau wisuda. Sementara mahar juga mengalami peningkatan ketika memasuki bulan syawal yang pada dasarnya digunakan sebagai bulan menikah. Sedangkan penjualan ringbox, kotak



seserahan dan lain-lain juga mengalami peningkatan penjualan pada bulan-bulan tertentu.

Instagram sebagai media pemasaran telah banyak membantu Dwi Anjani Gallery dalam menjaga kelangsungan usahanya. Bukan hanya terkait peningkatan penjualan namun memperkenalkan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau kepada masyarakat luas. Dwi Anjani Gallery tidak hanya mempromosikan produknya namun juga telah ada beberapa siklus bisnis seperti kelas merangkai yang diprioritaskan bagi konsumen yang ingin belajar teknik-teknik dalam merangkai buket atau mahar antaran. Berdasarkan penjabaran ini tentu dapat dilihat bahwa kehadiran instagram sebagai media pemasaran berdampak pada peningkatan volume penjualan. Tak hanya merambah pangsa pasar di Kota Jayapura, Dwi Anjani Gallery juga beberapa kali menerima orderan dari luar kota seperti Biak, Serui dan Wamena. Hal ini tentu menunjukkan bahwa marketing digital melalui instagram memang menjadikan pemasaran lebih efektif dan efisien sehingga pangsa pasar semakin luas.

3.2. Tinjauan Syariah Tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada Dwi Anjani Gallery

Perkembangan praktik pemasaran digital tentu saja haruslah diseleraskan dengan konsep Islami yang selalu mengutamakan kejujuran, keterbukaan, adab bersosialisasi dan lain-lain. Pemasaran atau marketing syariah adalah sebuah siklus bisnis yang menaungi beragam aktivitas baik itu perencanaan, pengawasan, maupun pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan yang harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam khususnya muamalah (Kartajaya, 2006). Dalam prakteknya, pemasaran syariah yang dijalankan oleh Dwi Anjani Gallery haruslah memenuhi empat karakteristik yang meliputi:

1. Rabbaniyah (Teistis)

Yang menjadi pembeda antara konsep marketing konvensional dengan marketing syariah adalah karakter rabbaniyah atau sifat religius. Religius atau religiusitas sendiri diartikan sebagai sistem yang membangun kepercayaan atau keimanan, artinya ada keterikatan atau kepercayaan antara seorang hamba dengan tuhan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Melekatnya sifat religius pada seseorang tentu bukan karena adanya keterpaksaan melainkan kesadaran diri yang menjadi elemen penting dalam menjaga eksistensi usaha agar tetap berada pada koridor yang sesuai ajaran agama (Kartajaya, 2006). Konsep pemasaran berbasis digital mungkin akan selalu identik dengan penipuan, sumpah palsu dan lain-lain sehingga diperlukan adanya peningkatan nilai-nilai spiritual (Hasan, 2010).

Fokus marketing syariah merujuk pada dua dimensi yakni dimensi duniawi dan dimensi ukhrawi (spiritual), hal inilah yang membedakan pemasaran syariah dengan sistem pemasaran konvensional. Al-Qur'an telah



banyak membahas terkait proses pemasaran dalam muamalah (Iqbal, 2022). Dalam praktiknya Dwi Anjani Gallery percaya bahwa bisnis berbasis digital haruslah mampu menciptakan siklus yang mengedepankan nilai kejujuran, keadilan, dan keterbukaan antar sesama. Dalam membangun sifat religius tentu bisnis yang dijalankan haruslah bebas dari riba, bebas manipulasi (ghoror), aman dan tidak membahayakan dan tentu harus didasari sikap an-taradhi minkum atau suka sama suka. Dalam menjalankan bisnisnya, Dwi Anjani Gallery selalu menjadikan tatanan ajaran Islam sebagai landasannya, hal ini tercermin dari kepercayaan mereka bahwa Islam sebagai agama Rahmatan Lil Alamin merupakan ajaran paling sempurna dan paling adil. Berbisnis merupakan salah satu anjuran dalam Islam, karena dasar muamalah adalah boleh sehingga kebolehan ini juga harus dijunjung dengan nilai religiusitas yang tinggi. Nilai religiusitas dapat diperoleh melalui banyak cara salah satunya adalah dengan menerapkan empat sifat fundamental yang selalu diajarkan Nabi Muhammad SAW dalam bermuamalah (Amalia, 2014).

Bisnis berbasis digital tentu menghadapi banyak peluang dan tantangan oleh sebab itu penerapan empat sifat yang meliputi siddiq (berkata jujur tanpa adanya kebohongan baik ketika berinteraksi dengan pelanggan ataupun kesesuaian postingan produk di instagram dengan bentuk aslinya), amanah (terpercaya, artinya selalu mengedepankan kesesuaian produk dengan akad), fathanah (menggunakan instagram sebagai strategi pemasaran merupakan salah satu intrepertasi strategi yang tepat dan cerdas), tabliqh (selalu membuat postingan menarik dengan mencantumkan keunggulan atau kelebihan produk secara fakta).

2. Akhlakiyah (Etis)

Perlu disadari bahwa Islam sebagai agama Rahmatan Lil Alamin sangat mengedepankan adab/etika/moralitas. Demi tercapainya fallah (kebahagian dunia akhirat) maka bisnis-bisnis yang adalah haruslah mengutamakan etika dengan nilai-nilai yang universal (Hasan, 2021). Pemasaran berbasis digital melalui instagram pada zaman diskurusus moral seperti saat ini tentu memerlukan etika atau roles yang mengatur perilaku sebagai landasan bisnisnya. Ada begitu banyak penjual yang melakukan penipuan dengan menggunakan produk yang berbeda pada postingan instagram dengan kondisi aslinya. Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa Dwi Anjani Gallery sebagai bisnis yang bergerak dalam usaha penyediaan buket, mahar seserahan dan lain-lain tentu selalu menanamkan nilai-nilai moral dan etika dalam bersosial media dengan tidak membedakan konsumen, artinya semua konsumen mendapatkan perlakuan baik yang sama.

Etika menjadi titik sentral dalam segala jenis kegiatan bisnis terlebih bisnis berbasis digital, hal ini dikarenakan etika yang baik akan menciptakan rasa aman dan percaya antara pebisnis dan konsumen (Rusli & Alisyah, 2021). Ada



beberapa etika islami yang menjadi prioritas Dwi Anjani Gallery seperti selalu berkata jujur, amanah, bersikap ramah ketika membalas komentar atau pesan yang masuk melalui direct message (dm) atau bertemu secara langsung, tampilan produk pada instagram tidak berbeda dengan produk aslinya. Pemilik Dwi Anjani Gallery percaya bahwa dengan mengedepankan etika yang baik tentu menjadi value atau nilai tambah. Value atau kesan positif ini hanya akan muncul ketika konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap bisnis yang dijalankan. Sehingga dengan terciptanya rasa trust ataupun rasa aman pelanggan akan selalu memutuskan untuk berbelanja akun Dwi Anjani Gallery.

3. Al-Waqiyah (Realistis)

Konsep pemasaran dalam Islam adalah konsep yang mengedepankan fleksibilitas, artinya dalam pemasaran pebisnis diperbolehkan melakukan segala jenis aktivitas namun tetap berada pada koridor syariat Islam. Sebagai agama yang hanif, pemasaran Islam tidaklah kaku ataupun fanatic (Fauzan, 2019). Dalam praktiknya konsep fleksibel memiliki beragam tafsiran, namun bagi Dwi Anjani Gallery fleksibel yang dimaksud adalah mampu menyadari kondisi dan perubahan pasar. Kondisi dan perubahan pasar tentu memiliki kaitan erat dengan bagaimana pebisnis berperilaku profesional dalam bekerja, artinya bisnis yang dijalankan tentu akan menghadapi beragam konsumen dengan latar belakang suku, agama dan keperibadian yang berbeda-beda yang mungkin memerlukan perhatian yang berbeda-beda pula namun tetap menunjang tinggi nilai kesetaraan. Bagi bisnis Dwi Anjani Gallery, pelanggan adalah raja oleh sebab itu dalam melayani pelanggan mereka haruslah selalu berperilaku yang baik baik di media sosial atau kehidupan nyata serta berpenampilan sesuai syariat Islam. Dwi Anjani Gallery menyadari bahwa perubahan bisnis yang telah merambah dalam bidang online memerlukan penanganan khusus dengan sifat professional yang tinggi.

4. Al-Insaniyah (Humanistis)

Munculnya muamalah khususnya pemasaran syariah memiliki beragam tujuan salah satunya adalah meningkatkan derajat manusia. dalam pemasaran syariah, seorang pebisnis haruslah memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, artinya pebisnis haruslah mampu berperilaku dengan terkontrol dan seimbang (Hasan, 2021). Dalam memasarkan atau mempromosikan produknya, Dwi Anjani Gallery melalui akun instagramnya selalu melayani pelanggan dengan baik, salah satu contohnya adalah tetap merespon semua pertanyaan terkait produk baik yang diterima melalui komentar, direct message, ataupun whatsapp admin dengan respon yang positif. Mereka tidak membedakan ataupun memprioritaskan konsumen berdasarkan jenis pesanan ataupun status sosial. Sifat ini tentu menunjukkan bahwa perilaku humanistis mendapatkan perhatian khusus oleh Dwi Anjani Gallery sehingga Siklus bisnis Dwi Anjani Gallery memandang pelanggan sebagai manusia yang wajib dihormati bukan sebagai objek mencari



keuntungan. Keuntungan yang diperoleh Dwi Anjani Gallery tidak boleh didapatkan dengan cara yang buruk artinya promosi dan pemasaran digital yang dilakukan secara aktif di Instagram semata-mata bukan untuk mencari keuntungan melainkan memperkenalkan produk dan menjaga eksistensi bisnis dalam jangka panjang.

4. Simpulan

Hadirnya instagram sebagai media pemasaran berbasis digital menciptakan banyak keuntungan bagi perkembangan usaha Dwi Anjani Gallery salah satunya adalah peningkatan volume penjualan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dwi Anjani Gallery tentu meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Namun secara rinci strategi pemasaran yang dilakukan Dwi Anjani Gallery adalah bagaimana memanfaatkan fitur-fitur instagram yang beragam dalam menciptakan keuntungan. Postingan foto yang menarik dan *instagramable*, video reels terkait vlog, *challenge*, dan video produk serta penggunaan hashtag dan pengadaan *campaign marketing* berupa *giveaway* merupakan cara-cara yang dilakukan oleh Dwi Anjani Gallery untuk membentuk kesan positif konsumen yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Terbukti dengan adanya instagram, bisnis Dwi Anjani Gallery yang awalnya hanya menjual buket dan mahar antaran kini semakin berkembang dan mulai banyak dipesan oleh konsumen diluar Kota Jayapura. Pemasaran digital yang dilakukan haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, artinya Dwi Anjani Gallery dalam melaksanakan siklus bisnisnya telah menerapkan prinsip-prinsip rabbaniyah, etika, realistis dan manusiawi yang diimplementasikan dalam bentuk selalu berkata jujur, dapat dipercaya, kesesuaian produk dengan postingan serta etika dalam memperlakukan konsumen.

Daftar Pustaka

- Akbar, & Ridwan, H. (2019). Strategi Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Kopra Dalam Sistem Syariah. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 64–79. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v1i1.87>
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.15408/ijies.v6i1.1373>
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. Blidung.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>



- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Hasgimianti, Habibah, S., Alfiah, & Deceui, B. P. D. (2022). Tingkat Adiksi Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 5(2), 106–113.
- Hendri, M. Y., & Graha, Y. I. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Pustaka Kencana.
- Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. *Juli*, 5(3), 2023. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Iqbal, R. (2022). Digital Marekting Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*, 8(2), 250–268. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603>
- Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Miles, M. B., Michael, H. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitaif Data Analysis: A Method Sourcebook* (3rd ed.). Jakarta: Universitas Indonesia. UI-PRESS.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- NapoleonCat. (2023). *Instagram User In Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 24(No. 1), 73–90. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2865>
- Reni, R., Zuhrinal M., N., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604.
- Rusli, M., & Alisyah, M. R. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Di Zaman Digital (Studi Pada Bukalapak. com). *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi*, 1(1), h. 30-51. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/102>
- Salfianur, Nurwahida, Srianti Permata, & Muhammad Iqbal. (2021). Implementasi Etika Bisnis Pedagang Islam Dalam Transaksi Akad Bay' Al-Salam. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51–63. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i1.545>
- Santi, I. N., Hatma, R., Mubaraq, R., Farid, Wanti, S., & Surayya. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal SOLMA*, 11(3), 667–674. <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.9230>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Startejik (Ke-3)*. Penerbit Andi.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 6, No. 1, 2024

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Inrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Penerbit Edultera.