



E-ISSN : 2830-1870

JM: Jurnal ManageableHomepage: <https://jurnal.alungcipta.com/index.php/im>

Vol. 1 No. 2, Juni (2022), XX-XX

Doi:



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN FASHION MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF KINERJA PEMASARAN SYARIAH

Adhyaksa Rizqi Wijaya¹**Weny Ihda Chusnayaini²****Muhammad Rizal³****Alia Mufrodah⁴****Fakultas Ekonomi Bisnis Islam****UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan**¹adhyaksawijaya90@gmail.com²chusnayainiwenyihda@gmail.com³mrizal100501@gmail.com⁴aliyamufrodah@gmail.com

Abstrak

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif tantangan yang dihadapi oleh pengusaha yang berorientasi laba maupun non-laba menjadi semakin kompleks. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari dalam perusahaan tetapi juga berasal dari luar perusahaan. Pengukuran kinerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena manajemen perusahaan dapat memastikan tingkat keberhasilan usahanya, memberikan dasar perencanaan strategis dan operasional di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Fashion Muslimah Polaris Kanthil memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualannya dalam perspektif pemasaran syariah. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka. Pembahasan ini berisi tentang pengertian pemasaran syariah, kinerja pemasaran syariah, fungsi konsep pemasaran dalam perusahaan, dan karakteristik pemasaran syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu cara yang digunakan pada usaha Fashion Muslimah Polaris Khantil sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah, karena sudah menerapkan nilai-nilai yang tidak melenceng atau menyeberang dari anjuran tuntunan Al-Quran dan Hadist.

Kata Kunci: Kinerja, Pemasaran, Perspektif, Syariah

Abstract

In the development of an increasingly competitive business world, the challenges faced by both for-profit and non-profit oriented entrepreneurs are becoming increasingly complex. The challenges faced not only come from within the company but also from outside the company. Performance measurement is a very important factor for companies, because company management can ensure the level of success of its business, providing the basis for strategic and operational planning in the future. This study aims to find out how Polaris Kanthil Muslimah Fashion utilizes Instagram social media in promoting its products, especially in increasing brand awareness and sales in a sharia marketing perspective. The research approach used in this research is a qualitative approach with literature study. This discussion contains the notion of sharia marketing, sharia marketing performance, the function of the marketing concept in the company, and the characteristics of sharia marketing. The result of this research is that the method used in Polaris Khantil's Muslimah Fashion business is in accordance with

the sharia marketing perspective, because it has implemented values that do not deviate or cross from the recommendations of the Al-Quran and Hadith guidance.

Keywords: Performance, Marketing, Perspective, Sharia

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif tantangan yang dihadapi oleh pengusaha yang berorientasi laba maupun non-laba menjadi semakin kompleks. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berasal dari dalam perusahaan tetapi juga berasal dari luar perusahaan. Tantangan dari dalam perusahaan berasal dari terpenuhinya sumberdaya manusia yang trampil, terbatasnya modal dan penurunan produktivitas. Tantangan yang berasal dari luar perusahaan adalah semakin tingginya tingkat persaingan, terpenuhinya produk yang memuaskan pelanggan, dan perkembangan teknologi. Dengan adanya tantangan tersebut perusahaan dituntut lebih efisien dan profesional dalam mengelola bisnisnya (Wiyoto, 2003a).

Pengukuran kinerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena manajemen perusahaan dapat memastikan tingkat keberhasilan usahanya, memberikan dasar perencanaan strategis dan operasional di masa yang akan datang. Di dalam Sistem Pengendalian Manajemen pengukuran kinerja merupakan usaha formal yang dilakukan manajemen untuk mengevaluasi hasil-hasil kegiatan yang telah dilaksanakan oleh masing-masing pusat pertanggungjawaban, dibandingkan dengan tolak ukur yang telah ditetapkan (Wiyoto, 2003a).

Instagram merupakan sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara online atau bisa disebut dengan online shop yang sekarang ini digunakan untuk mencari untung, dikarenakan media Instagram memiliki fitur yang mendukung untuk digunakan, dengan demikian foto atau gambar yang akan di unggah akan menjadi lebih menarik karena menggunakan fitur yang ada di Instagram, sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada Instagram produk yang akan dipasarkan akan menjadi lebih menarik pembeli (Kurniawati, Dewi dan Arifin, 2015).

Semua kalangan banyak yang menggunakan Instagram mulai dari orang biasa, presiden, artis papan atas, menteri atau pejabat pun juga menggunakan Instagram. Melalui fitur berbagi gambar Instagram unggul dalam menyita perhatian dari masyarakat Indonesia, para pengguna internet di Indonesia sangatlah senang menggunakan Instagram sebagai salah

satu aktivitas seru yang dilakukan, secara otomatis para pelaku bisnis melihat peluang yang ada di media online tersebut (Miranda, 2017).

Dengan demikian permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektifitas, strategi, dan tantangan penjualan produk Fashion Muslimah pada aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas, strategi, dan tantangan pada media Instagram yang digunakan untuk media promosi produk Fashion Muslimah. Dengan memakai Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran online, maka diharapkan Fashion Muslimah dapat lebih mengembangkan produknya serta mampu lebih dikenal oleh masyarakat sehingga bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai produk.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain (Sahla, 2019).

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau serta perusahaan, atau perorangan.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis

strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya (Putra & Hasbiyah, 2018).

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis diantaranya, Jujur atau benar, Amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentatif dan komunikatif (Bayanuloh, 2013).

Definisi tersebut juga dilengkapi dengan kaidah fiqh dalam Islam yaitu "*alaasyuruutihim illa syartan*" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah yaitu "*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla dalillun alaa tahriimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Bayanuloh, 2013).

Inti dari definisi tersebut adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Bayanuloh, 2013).

Kinerja Pemasaran Syariah

Kinerja pemasaran menurut (Tjiptono, 2008) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya

mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk - produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk - produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand T., 2000).

Melalui Al-Qur'an Allah SWT juga menyerukan kepada umat manusia (khususnya orang-orang yang beriman) agar dapat memahami dan menghayati fenomena kehidupan didunia ini (tanda-tanda kekuasaan Tuhan) melalui ilmu pengetahuan, sebagaimana dapat dipahami maknanya didalam firman Allah berikut ini:

Artinya: "*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (keesaan*

dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan” (QS Al-Baqarah: 164).

Oleh karena itu segala sesuatu yang menyangkut kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta penelitian ilmiah yang berkenaan dengan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis, sepanjang dilakukan dengan benar, jujur dan objektif, jelas sangat sesuai dengan yang dikendaki dalam bisnis syariah, karena Islam melalui Al-Qur'an menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar hidup menjadi mudah.

Kinerja pemasaran syariah dari sisi yang spesifik adalah kinerja dalam koridor syariah, maksudnya bisnis yang dijlankan itu benar-benar terjaga dari segala larangan syariah, sebagaimana sudah dijelaskan didalam bab-bab terdahulu, yaitu:

1. Tidak merlakukan aktivitas bisnis yang bersifat riba, maysir, gharar, ihtikar, dan tadlis.
2. Bebas dari transaksi yang diharamkan Islam, seperti minuman keras, narkoba dan pelacuran.
3. Tidak memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal, seperti menipu, riba dan spekulasi.
4. Tidak melakukan persaingan yang tidak adil, seperti monopoli dan oligopoly.
5. Tidak melakukan pemalsuan dan penipuan seperti testimony fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Eksploitasi wanita dalam bisnis kosmetik dan perawatan tubuh.
6. Tidak mangkir membayar pajak untuk negara dan membayar zakat, serta berinfaq dan bersedekah untuk kemaslahatan umat.

Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya.

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan (M. Fuad dkk, 2000).

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya (Basu swastha, 2002) :

1. Fungsi Pertukaran

a. Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

b. Fungsi Penjualan

Sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

a. Fungsi Pengangkutan

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan

menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b. Fungsi Penyimpanan

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

Dari keseluruhan fungsi diatas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

Pencapaian Tujuan Sistem Pengukuran Kinerja Pemasaran

Menurut Mahmudi (2005) dalam (Riadi, 2020), tujuan pengukuran kinerja adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat ketercapaian tujuan organisasi

Penilaian kinerja berfungsi sebagai tonggak yang menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan dan menunjukkan apakah organisasi berjalan sesuai arah atau menyimpang dari tujuan yang ditetapkan.

2. Menyediakan sarana pembelajaran pegawai

Penilaian kinerja merupakan sarana untuk pembelajaran pegawai tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan memberikan dasar dalam perubahan perilaku, sikap, ketrampilan atau pengetahuan kerja yang harus dimiliki pegawai untuk mencapai hasil kerja terbaik.

3. Memperbaiki kinerja periode-periode berikutnya

Penerapan penilaian kinerja dalam jangka panjang bertujuan untuk membentuk budaya berprestasi di dalam organisasi dengan menciptakan keadaan dimana setiap orang dalam organisasi dituntut untuk berprestasi.

4. Memberikan pertimbangan yang sistematis dalam pembuatan keputusan, pemberian penghargaan dan hukuman

Organisasi yang berkinerja tinggi berusaha menciptakan sistem penghargaan seperti kenaikan gaji/tunjangan, promosi atau hukuman seperti penundaan promosi atau teguran, yang memiliki hubungan yang jelas dengan pengetahuan, ketrampilan dan kontribusi terhadap kinerja organisasi.

5. Memotivasi Pegawai

Dengan adanya penilaian kinerja yang dihubungkan dengan manajemen kompensasi, maka pegawai yang berkinerja tinggi atau baik akan memperoleh penghargaan.

6. Menciptakan Akuntabilitas Publik

Penilaian kinerja menunjukkan seberapa besar kinerja manajerial dicapai yang menjadi dasar penilaian akuntabilitas. Kinerja tersebut harus diukur dan dilaporkan dalam bentuk laporan kinerja sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dan berguna bagi pihak internal maupun eksternal organisasi.

Menurut (Atkinson, 1995) dalam (Wiyoto, 2003b) suatu perusahaan dapat dikatakan efektif atau tidak, ditentukan dari kemampuan dalam mencapai tujuan dari setiap kinerja perusahaan. Beberapa sasaran pengukuran kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Keefektifan sistem pengukuran sebagai alat pengendalian

a. Sistem pengukuran kinerja harus membuat seluruh anggota organisasi terfokus pada tujuan organisasi dan mencerminkan bagaimana setiap individu atau kelompok menyumbang dalam keberhasilan organisasi.

b. Sistem pengukuran kinerja harus memberi proporsi yang berbeda untuk dapat menunjukkan kemampuan level organisasi untuk mempengaruhi hasil yang dicapai.

2. Pengukuran kinerja sebagai alat manajemen aktivitas

- a. Memperhatikan setiap kegiatan dalam organisasi.
 - b. Menganalisis setiap aktivitas kinerja manajemen.
 - c. Mempertimbangkan semua tahap kinerja aktivitas.
 - d. Memberikan umpan balik untuk membantu anggota organisasi tentang masalah dan peluang perbaikan yang diperlukan.
3. Pengukuran kinerja sebagai sistem motivasi
 - a. Sistem pengukuran kinerja harus adil dimana sistem tersebut dilakukan menurut standar yang jelas.
 - b. Sistem pengukuran harus mengukur objek secara akurat dan sistematis sehingga ada hubungan yang jelas antara kinerja dan hasil yang ditetapkan.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya melihat

pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan, bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu, katanya, dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara *fungsiional-technckal* dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix*, branding dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi (Kurniawan & Abidin, 2018).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan berupa analisis

angka-angka statistik, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya. Subjek utama dari penelitian ini adalah pemilik dari toko Fashion Muslimah, sosial media *officer*, dan pebisnis *online*, serta lima informan umum yang merupakan pelanggan.

Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial Instagram Polaris Kanthil dalam upaya mempromosikan Produk Polaris Kanthil. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber observasi, dokumentasi, wawancara dan studi pustaka (Hendriyani Dkk., 2017). Untuk memastikan keandalan analisis, peneliti perlu untuk memperhatikan dengan teliti catatan dari semua wawancara, observasi dan mendokumentasikan proses analisis secara rinci. Agar data yang di peroleh di jamin keabsahannya sehingga dapat di pertanggungjawabkan hasil penelitiannya, maka perlu melakukan triangulasi (Mamik, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini promosi usaha Fashion Muslimah Polaris Kanthil lebih berfokus pada media sosial Instagram dengan nama akun @polaris.kanthil. Akun ini memiliki 49,5RB pengikut dan sudah memposting 2.630 postingan (per tanggal 13 Juni 2022). Usaha Fashion Muslimah Polaris Kanthil sudah memiliki banyak *reseller*. Selain menggunakan media Instagram, Fashion Muslimah Polaris Kanthil juga menggunakan media Telegram untuk membantu penjualan kepada *reseller*.

Berkaitan dengan perspektif pemasaran syariah, cara yang digunakan pada usaha Fashion Muslimah Polaris Kanthil sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah, karena sudah menerapkan nilai-nilai yang tidak melenceng atau menyeberang dari anjuran tuntunan Al-Quran dan Hadist. Hal ini juga didukung dengan konsistensi pemilik usaha Fashion Muslimah Polaris Kanthil yang sudah mengembangkan pasang surut usahanya sejak awal dibuat tahun 2012 sampai dengan 2022 (10 Tahun).

KESIMPULAN

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan

penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Oleh karena itu segala sesuatu yang menyangkut kajian ilmu pengetahuan dan teknologi serta penelitian ilmiah yang berkenaan dengan bagaimana meningkatkan kinerja bisnis, sepanjang dilakukan dengan benar, jujur dan objektif, jelas sangat sesuai dengan yang dikendaki dalam bisnis syariah, karena Islam melalui Al-Qur'an menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar hidup menjadi mudah.

Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha. (2002). *Azas-Azas Marketing*. 29–31.
- Bayanuloh, I. (2013). *Marketing Syariah*. Deepublish.
- Ferdinand T., A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series*.
- Hendriyani, R., Chusna, K., Atmaja, B. T., M, I. I., & Yanty, R. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. In *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*.

- Kurniawati, Dewi dan Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika, Volume 1/N*.
- M. Fuad dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. 119.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. In *Zifatama* (1st ed.). Zifatama.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal. JOM FISIP, Vol. 4 No*.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. 125.
- Riadi, M. (2020). *Pengukuran Kinerja (Pengertian, Tujuan, Syarat, Indikator, Model dan Proses)*.
- Sahla, H. (2019). KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Hilmiatus Sahla Gambar 1 Konsep Pemasaran. *Pionir LPPM Universitas Asahan, 5, 57–61*.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*.
- Wiyoto, A. (2003a). *Pengukuran Kinerja Bagian Pemasaran Dengan Konsep Balanced Scorecard pada PT Danliris Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Wiyoto, A. (2003b). *Pengukuran Kinerja Bagian Pemasaran Dengan Konsep Balanced Scorecard pada PT Danliris Surakarta*.