STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BOUTIQUE VALEEQA DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

DHARA AFRISSA

NIM 4022021030

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

STRATEGI MARKETING SYARIAH BOUTIQUE VALEEQA DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA

Oleh :

Dhara Afrissa
NIM : 4022021030

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, M.A	**Chahayu Astina, M.Si**
NIDN. 2011118901	**NIP. 198411232019032007**

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BOUTIQUE VALEEQA DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA"**, an. Dhara Afrissa, NIM 4022021030 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 12 Agustus 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I	Penguji II
Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, M.A	Chahayu Astina, M.Si
NIDN. 2011118901	NIP. 198411232019032007

Penguji III	Penguji IV
Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc	Nasruddin, M.Pd
NIP. 198709132019031005	NIDN. 2004098303

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 198202052007101001

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhara Afrissa

NIM : 4022021030

Pekerjaan : Mahasiswa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BOUTIQUE VALEEQA DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA LANGSA"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 19 Maret 2025
Yang membuat pernyataan



Dhara Afrissa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa menggunakan media sosial yaitu melalui aplikasi WhatssApp Business dan Instagram. Dalam melakukan pemasaran boutique Valeeqa memposting gambar produknya beserta deskripsinya ke akun WhatsApp Business dan Instagram miliknya sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat kriteria produk tersebut. Boutique Valeeqa juga menggunakan 4 komponen pada strategi pemasarannya, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penerapan strategi pemasaran syariah media sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa telah memenuhi prinsip syariah, yaitu menjelaskan dengan baik deskripsi tiap-tiap barang yang dijual. Selain itu menentukan harga barang sesuai kualitas dan menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen. Owner Boutique Valeeqa juga berlaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen, serta mengikuti sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnis, diantaranya *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif). Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran syariah menggunakan media sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa meliputi adanya persaingan yang ketat dan keterbatasan anggaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the application of social media sharia marketing strategies at the Valeeqa boutique in Langsa City in increasing consumer purchasing decisions. The data collection instruments in this study used observation and interviews. The data analysis method used qualitative descriptive analysis. From the results of the study, it can be explained that the social media marketing strategy at the Valeeqa boutique in Langsa City uses social media, namely through the WhatsApp Business and Instagram applications. In marketing, the Valeeqa boutique posts images of its products along with their descriptions to its WhatsApp Business and Instagram accounts, making it easier for customers to see the criteria for the product. Valeeqa Boutique also uses 4 components in its marketing strategy, namely product, price, place, and promotion. The application of social media sharia marketing strategies at the Valeeqa Boutique in Langsa City has fulfilled sharia principles, namely explaining the description of each item sold properly. In addition, determining the price of goods according to quality and keeping promises in completing contracts with consumers. Boutique Valeeqa Owner also acts honestly and does not do false promotions to consumers, and follows the Prophet's characteristics in running a business, including shiddiq (honest or true), amanah (trustworthy), fathanah (smart and wise), tabligh (communicative). Obstacles faced in sharia marketing using social media at Boutique Valeeqa Langsa City include tight competition and budget constraints.

Keywords: Sharia Marketing Strategy, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dan sekaligus selaku dosen pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, M.A selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

5. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
6. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
7. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 19 Maret 2025
Penulis,

Dhara Afrissa

DAFTAR ISI

Hal

PERSETUJUAN i
PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
MOTTO iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 6
1.3. Batasan Masalah 6
1.4. Rumusan Masalah 6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
1.6. Penjelasan Istilah 8
1.7. Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI 10
2.1. Strategi Pemasaran 10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran 10
2.1.2 Perencanaan Strategi Pemasaran 13
2.1.3 Jenis Strategi Pemasaran Syariah 14
2.2. Strategi Pemasaran Syariah 20
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah 20
2.2.2 Teori Marketing Mix dalam Pemasaran Syariah 23
2.3. Media Sosial 26
2.3.1 Pengertian Media Sosial 26
2.3.2 Karakteristik Media Sosial 27
2.3.3 Jenis-Jenis Media Sosial 29
2.3.4 Indikator Media Sosial 31
2.4. Keputusan Pembelian 32
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 32
2.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 33
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 34
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian dalam Islam 35
2.5. Penelitian Terdahulu 36
2.6. Kerangka Teori 42

BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1. Pendekatan Penelitian 44
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3.3. Subjek Penelitian 45
3.4. Sumber Data Penelitian 46
3.5. Instrumen Pengumpulan Data 47
3.6. Metode Keabsahan Data 47
3.7. Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1. Gambaran Umum Boutique Valeeqa 52
4.2. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Media Sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen 53
4.3. Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Media Sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen 64

BAB V PENUTUP 67
5.1. Kesimpulan 67
5.2. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA 69

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1 Informan Penelitian..... 46

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 Kerangka Teori..... 43

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara 73
Lampiran 2 Transkrip Wawancara..... 74
Lampiran 3 Dokumentasi..... 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hal utama dalam berbisnis adalah pemasaran. Kesuksesan suatu usaha atau bisnis tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas suatu barang, tetapi juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang merupakan langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Setiap langkah dalam strategi pemasaran harus mampu mencapai kepuasan pelanggan, karena kepuasan tersebut merupakan kunci utama dari pemasaran. Semakin baik pemasaran yang dilakukan, semakin besar pula peluang keuntungan yang diperoleh dari konsumen.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha dan harus memiliki gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek berfungsi untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, sedangkan tujuan jangka panjang adalah mempertahankan eksistensi produk agar tetap diterima pasar serta menjaga loyalitas konsumen.[1]

Dalam konteks pemasaran syariah, seluruh kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, tidak menipu atau

[1] Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli" (2016), ejournal.unp.ac.id. Diakses 30 Maret 2022, 56.

berlebihan dalam iklan, menetapkan harga yang adil, serta menjaga amanah dalam transaksi. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya ditujukan untuk kepuasan konsumen, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan usaha.

Setiap usaha memiliki target konsumen yang berbeda sesuai dengan strategi yang digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran online melalui media sosial, karena cakupannya lebih luas dan lebih spesifik. Melalui media sosial, pemilik usaha dapat menjangkau konsumen secara efektif, menyampaikan pesan dengan cara yang menarik namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terus terjaga.

Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost.[2]Intenet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.[3]

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam

---

[2]Thomas Adelaar, "*Electronic Commerce and Implifications for marketStructure: The Example of the Art and Antiques Trade*, *Journal ofComputer-MediatedCommunication*,5(3), 2015.

[3]Gregorius Chandra, *Pemasaran Global. ed 1.*(Yogyakarta: penerbit Andi,2015).

konteks ini pemasaran dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan tekhnologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal, dalam hal ini perusahaaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui *website* sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. *E- Commerce* dapat digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk dengan konsumen.[4]

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah *web* di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah *web* dapat mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah *web* dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama *marketing mix.*

[4]Gregorius Chandra, *Pemasaran Global. ed 1.*(Yogyakarta: penerbit Andi,2015).

Strategi pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial yang paling di cari oleh masyarakat adalah tentang bisnis fashion. Fashion tidak bisa dipisahkan dari wanita. Hasil Penelitian yang dilakukan Zikra dan Yusra sebuah media sosial twitter menyebutkan bahwa 72% wanita senang berbelanja terutama berbelanja produk fashion atau pakaian.[5] Wanita adalah konsumen terbesar *online* shop di Indonesia, karena wanita pada jaman sekarang ini berbelanja produk fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi sudah menjadi hobi dan menjadikan fashion adalah sesuatu hal yang wajib untuk diperhatikan. penyebab itulah wanita mudah terpengaruh dengan iklan.

Ketertarikan wanita dengan produk fashion membuat para desaigner terus mengembangkan usaha dan karya yang dimilikinya, bahkan masyarakat umum juga ikut memperdalam ilmunya terhadap fashion. Fashion berubah dengan cepat, dengan adanya media sosial yang memberikan informasi yang manarik dalam dunia fashion, yang dapat dilihat dikalangan masyarakat seperti jenis busana gamis, tas, sepatu dan sebagainya.

Boutique Valeeqa adalah salah satu toko fashion di Kota Langsa yang menjual produk fashion khusus untuk wanita. Boutique Valeeqa awalnya hanya memasarkan produk fashion secara *offline*, namun dengan perkembangan zaman dan kecangihan media sosial kini boutique Valeeqa sudah memasarkan produk fashion mereka secara *online* diberbagai media sosial seperti, *whatshapp*, Instagram dan facebook. Di sisi

[5] Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli" (2016), ejournal.unp.ac.id. Diakses 30 Maret 2022, 56.

lain, hambatan yang ada dalam melakukan promosi adalah keterbatasan anggaran dan stok terbatas sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfatkan promosi di media sosial kini penjualan produk pada Boutique Valeeqa semakin meningkat.

Dibuktikan dengan peneliti melakukan wawancara awal dengan owner Boutique Valeeqa yang mengatakan:

> "Dengan perkembangan media sosial yang sekarang bisa digunakan untuk memasarkan produk dan dapat meningkatkan pembelian bagi konsumen, yang awalnya Boutique Valeeqa hanya melayani penjualan secara *offline* kini dengan perkembangan zaman dengan adanya media sosial seperti whatsapp dan Instagram sekarang bisa menjual dengan secara *online* yang bisa dijangkau oleh customer diluar daerah".[6]

Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Media Sosial karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Media sosial, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya Media Sosial semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalaog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Kelebihan spesifik menggunakan media Media sosial adalah pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Media Sosial adalah sudah 'terjamin' melek teknologi. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui Media Sosial dan dibantu jejaring sosial lainnya. Terdapat beberapa permasalahan yang ada mengenai strategi pemasaran di antaranya

[6] Dari hasil wawancara dengan owner boutique Valleqa pada tanggal 13 Juni 2024

yaitu dalam pemasaran produk yang dijual kurang variatif sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, konsumen terkadang menganggap beberapa harga produk relatif mahal dan promosi yang dilakukan tampak monotone atau kurang mengedepankan informasi yang luas mengenai produk.

Dengan adanya fenomena yang sedang terjadi ini, timbulah sebuah pemikiran di benak pelanggan. Pemikiran dari setiap pelanggan tentu berbeda-beda, tergantung bagaimana masing-masing pelanggan menyikapinya dan respon terhadap fenomena memasarkan produk melalui media sosial .Namun apakah memasarkan produk dengan mengunakan media sosial dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan *costumer*, maka dari itu timbullah keingintahuan penulis untuk meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan latar belakang tersebut penulis ingin mengambil objek penelitian tentang **"Strategi Pemasaran Syariah Boutique Valeeqa di Media Sosial dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Langsa"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa permasalahan yang ada mengenai strategi pemasaran di antaranya yaitu dalam pemasaran produk yang dijual belum begitu variatif sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, konsumen terkadang menganggap beberapa harga produk relatif mahal dan intensitas promosi melalui media sosial belum ditingkatkan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar dan fokus pada suatu permasalahan serta. dapat dipahami dengan baik sebagaimana diharapkan. Maka dari itu, peneliti membatasi penelitian ini tentang strategi pemasaran syariah boutique Valeeqa di media sosial dalam meningkatkan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Apa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah menggunakan media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

   Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai analisis penggunaan media sosial dalam promosi usaha fashion.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi guna untuk memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terhadapat penelitian dengan tema yang sama.

   b. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapakan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti tentang strategi pemasaran dengan media sosial khususnya pada boutique Valeeqa.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Jadi, strategi pemasaran adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing.[7]
2. Media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

[7] Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 16

berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu,dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara barudalam berkomunikasi.[8]

3. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.[9]

1.6 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup strategi pemasaran, media sosial dan minat pembelian.

Bab ketiga mengenai metode penelitian yang berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

Bab keempat mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi

---

[8] Rulli Nashrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* (Jakarta: Simbiosa Rekatama Media, 2015), h. 11.

[9] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2015), h. 14

pemasaran boutique Valeeqa dalam meningkatkan minat pembelian pada konsumen di Kota Langsa.

Bab kelima mengenai penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Boutique Valeeqa

Boutique Valeeqa adalah salah satu toko fashion di Kota Langsa yang menjual produk fashion khusus untuk wanita. Boutique Valeeqa awalnya hanya memasarkan produk fashion secara *offline*, namun dengan perkembangan zaman dan kecangihan media sosial kini boutique Valeeqa sudah memasarkan produk fashion mereka secara *online* diberbagai media sosial seperti, *whatshapp*, Instagram dan facebook.

Dengan adanya pemasaran *online* yang dilakukan oleh boutique Valeeqa memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk di boutique Valeeqa. Oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran yang praktis, yaitu melalui pemasaran *online* dan pemasaran secara langsung. Sebab pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran. Menyadari bahwa sebenarnya kebutuhan itu ada, dimana boutique Valeeqa didirikan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen dapat berbelanja *online* dan berbelanja secara langsung dengan aman dan dapat dipercaya.

4.2 Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Media Sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara M. Jailani selaku pemilik boutique Valeeqa, kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, pengiriman barang, serta masih banyak peluang kegiatan pemasaran melalui media sosial, seiring perkembangan dan banyaknya pengguna media sosial saat ini. Adapun proses-proses pemilihan produk, transaksi pembayaran, pengiriman produk yang dilakukan di boutique Valeeqa sebagai berikut:[80]

1. Pemilihan Produk

   Untuk pemilihan atau pemesanan produk bagi para pelanggan boutique Valeeqa dapat melalui media sosial yang digunakan oleh pemilik boutique tersebut. Pelanggan dapat memesan dan memilih produk yang diinginkan dengan cara mengirim pesan, melalui WhatsApp dan melalui media sosial yang digunakan para pelanggan seperti Facebook dan Instagram.

2. Transaksi Pembayaran

   Adapun proses pengiriman dan pembayaran dalam boutique Valeeqa adalah sebagi berikut:

   a. Proses Pengiriman

      Para pelanggan di boutique Valeeqa diberi kemudahan dalam memilih cara

[80] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

pengiriman barang yang diinginkan oleh konsumen, baik itu melalui jasa pengiriman JNE, Kantor Pos, maupun ketemu langsung dengan pemiliknya sesuai dengan perjanjian. Untuk ongkos kirim dapat disesuaikan dengan jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen.

b. Detail Pembayaran

Dalam hal pembayaran para pelanggan dapat memilih cara pembayaran yang disukai oleh konsumen, dengan pilihan pembayaran modern dan aman yang ditawarkan oleh boutique Valeeqa. Baik pembayaran itu dilakukan melalui transfer melalui ATM, *mobile banking* maupun pembayaran langsung dengan pemilik boutique Valeeqa.

Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membanggun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Sebagaimana yang dilakukan oleh boutique Valeeqa yang menawarkan berbagai produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Di era kemajuan teknologi saat ini, media sosial memiliki peranan penting terutama dalam hal pemasaran suatu produk, dimana para perusahaan berlomba-lomba untuk berusaha menarik para konsumen dengan membuat desain dan produk yang menyenangkan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik boutique Valeeqa, mengatakan bahwa di boutique Valeeqa mulai melakukan pemasaran melalui media sosial pada awal pertengahan bulan Januari tahun 2021.

Media sosial yang digunakan boutique Valeeqa adalah media WhatsApp Business dan instagram, dimana para pelanggan dapat memesan atau membeli dengan cara messenger ke WhatsApp dan Instagram boutique Valeeqa. Langkah-langkah pemesanan melalui media sosial yang digunakan boutique Valeeqa sangat mudah dilakukan oleh para konsumen, karena cara yang digunakan boutique Valeeqa antara media satu dengan media yang lain cara pemesanan hampir sama. Lalu untuk pembayaran juga sama dapat melalui transfer ATM atau *mobile banking*.

Owner boutique Valeeqa menggunakan WhatsApp Business karena memiliki sejumlah fitur tambahan yang berbeda dari WhatsApp biasa. Sehingga WhatsApp Business memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan WhatsApp biasa. Menurut owner boutique Valeeqa pada bagian profil akun WhatsApp Businessnya tercantum informasi yang lebih lengkap mengenai bisnis sendiri, mulai dari nama, deskripsi, kategori usaha, alamat, jam kerja, hingga email atau tautan singkat. Di sisil lain, sistem keamanan WhatsApp Business menggunakan sistem verifikasi yang meminta pengguna untuk memasukkan Nomor PIN sebanyak 6 digit untuk bisa log

in. WhatsApp Business juga menggunakan sistem verifikasi dua langkah, dimana memiliki opsi untuk memasukkan alamat email. Informasi tersebut akan memungkinkan WhatsApp untuk mengirimi email berisi tautan untuk menyetel ulang ketika lupa PIN dan juga untuk membantu menjaga keamanan akun. Hal ini sangat membantu owner boutique Valeeqa. Akun WhatsApp Business juga dapat ditautkan dengan halaman profil Instagram guna menyediakan cara lain pelanggan untuk berkomunikasi. Dengan fitur ini pula, juga dapat mengelola ketiga akun tersebut dengan lebih mudah dan praktis.[81]

Selain WhatsApp Business, owner boutique Valeeqa juga menggunakan media sosial lain yaitu Instagram dalam mempromosikan produknya.Instagram yaitu aplikasi untuk berbagi foto dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan sosial media yang sering digunakan untuk memasarkan produk secara *online*. Akun Instagram yang digunakan oleh boutique Valeeqa adalah akun Instagram bisnis yang dimana memiliki beberapa perbedaan fitur dengan akun pribadi. Dengan menggunakan akun bisnis, bisa melihat *insight* yang diberikan Instagram. Misalnya, *insight* dari tiap konten yang diunggah dan *insights overview* dari profil. Pada *insight* ini juga, bisa melihat siapa *audiens* yang mengikuti akun Instagram sendiri. Misalnya, asal kota, umur, dan gender. Dengan data ini, bisa lebih memahami *followers* dan menyusun strategi serta konten pemasaran yang lebih sesuai. Jika ada produk yang dinginkan

[81] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

pada boutique Valeeqa juga menyertakan harga dan deskripsi barang pada akun Instagramnya.

Owner boutique Valeeqa juga menggunakan komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan 4P, yaitu, *product, price, place, dan promotion*:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Jailani selaku pemilik boutique Valeeqa mengenai jenis produk yang di tawarkan, yaitu:

> "Kita menawarkan berbagai macam varian fashion yang sedang trend. Produk-produk yang ditawarkan berbagai macam diantaranya gaun Islam, jilbab, mukena, pakaian anak Islami, dan lain-lain".[82]

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa owner boutique Valeeqa memiliki banyak produk dari berbagai macam varian fashion untuk ditawarkan kepada pembeli. Pakaian yang dijuala pada Boutique Valeeqa yaitu gauns Islam yang mengikuti model kekinian. Selain itu, jilbab yang dijual juga jilbab yang mengikuti trend kekinian dan biasanya konsumen membeli pakaian satu set dengan jilbab. Untuk mukena, produk yang dijual juga banyak variasi model. Boutique Valeeqa juga selalu menyediakan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

[82] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

2. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur biaya saja. Penentuan harga harus dikordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Jailani selaku pemilik boutique Valeeqa mengenai harga produk yang di tawarkan, yakni:

> "Dalam menentukan harga barang, kita menentukan harga yang berbeda untuk pelanggan dan reseller dan harga yang ditawarkan untuk pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau".[83]

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa boutique Valeeqa membedakan harga untuk pembeli dan reseller. Boutique Valeeqa juga berperan sebagai *supplier* bagi *reseller* dimana reseller itu membeli barang untuk dipasarkan kembali ke pelanggan yang lain. Peneliti juga melihat bahwa pelanggan sangat puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan kualitas barang. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelanggan boutique Valeeqa, yaitu:

[83] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

> "Saya sangat puas dan senang saat berbelanja di boutique Valeeqa karena barang yang saya beli memiliki kualitas sesuai dengan harga".[84]

Hal senada disampaikan oleh Dewi yang mengatakan:

> "Saya puas berbelanja di boutique Valeeqa karena barang yang saya beli memiliki kualitas sesuai dengan harga dan variasi produknya juga banyak".[85]

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa boutique Valeeqa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar semua merasa nyaman dan puas saat berbelanja. Penetapan suatu harga barang juga menjadi penentu kesuksesan dalam suatu usaha. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang, maka pelanggan akan merasa puas saat berbelanja.

3. Distribusi/tempat (*place*)

Distribusi yaitu pemilihan tempat atau lokasi usaha. Penempatan atau disebut juga dengan kegiatan penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Lokasi dalam pemasaran juga sangat perlu diperhatikan, apabila suatu usaha terletak di tengah kota atau tempat keramaian, maka akan lebih mudah untuk menarik konsumen. Dan jika terletak di tempat yang jauh dari keramaian, konsumen akan merasa sulit untuk menemukan tempat tersebut. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak M. Jailani selaku pemilik boutique Valeeqa mengenai lokasi usahanya, yakni:

[84] Hasil wawancara dengan Ratna (Konsumen Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025
[85] Hasil wawancara dengan Dewi (Konsumen Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

> "Lokasi usaha saya sangat strategis karena dekat dengan kota dan banyak dilewati oleh kendaraan. Lokasi usaha saya juga mudah diakses oleh konsumen".[86]

Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu kunci kesuksesan suatu usaha adalah memilih lokasi yang strategis. Dengan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsmen untuk melakukan pembelian di boutique Valeeqa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu unsur yang digunakan untuk mengenalkan, memberitahukan, atau menginfokan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas suatu produk yang dipasarkan. Promosi bisa melalui sosial media atau komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan oleh boutique Valeeqa adalah melalui sosial media yaitu WhatsApp dan Instagram yang dimana akun WhatsApp dan Instagram tersebut dibuat khusus untuk memperkenalkan dan memasarkan barang-barang dari boutique Valeeqa. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak M. Jailani selaku owner boutique Valeeqa mengenai cara promosi usahanya, yakni:

> "Kami melakukan promosi menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram dengan cara memposting gambar serta deskripsi suatu barang di bagian story WhatsApp dan Instagra, yang nantinya akan dilihat oleh para konsumen. Selain itu, kita juga melakukan promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut untuk memperbanyak pelanggan".[87]

[86] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025
[87] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

Peneliti juga menilai bahwa boutique Valeeqa sangat baik dalam melakukan promosi, setiap produk yang diposting di WhatsApp dan Instagram tertera deskripsi dari barang tersebut.

Mengenai pemasaran syariah yang diterapkan, owner mengatakan:

> "Pemasaran syariah kami terapkan di boutique Valeeqa insya Allah dan mudah-mudahan sudah memenuhi prinsip syariah, dimana jual beli yang dilakukan di boutique Valeeqa mendahulukan pembayaran sebelum barang diserahkan sesuai waktu yang telah disepakati. Strategi produk, penentuan harga, tempat dan promosi insya Allah kita terapkan tanpa melanggar *syara*".[88]

Penerapan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh boutique Valeeqa boleh dilaksanakan karena telah sesuai dengan kaidah-kaidah umum yang ditetapkan *syara'* dan telah memenuhi prinsip *ibahah* (Boleh) dalam ekonomi syariah dan produk yang dipasarkan oleh boutique Valeeqa adalah barang halal karena sudah jelas bentuknya, dan barang yang dipesan dan diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan gambar yang di tampilkan di akun sosial media boutique Valeeqa. Sehingga hal ini sudah dikatakan telah memenuhi prinsip *ibahah* (Boleh).

Pada boutique Valeeqa dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan akun WhatsApp Business dan Instagram. Caranya boutique Valeeqa akan memposting produknya di akun WhatsApp Business atau Instagram beserta deskripsi dari produk tersebut sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat kualitas dari produk tersebut. Pemilik dari boutique Valeeqa mengatakan kepada peneliti bahwa:

[88] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

> "Dalam menjalankan usaha tentu memiliki banyak rintangan dan rintangan itu merupakan ujian yang diberikan dari Allah SWT. untuk menguji sampai sejauh mana kita bisa bertahan melawan rintangan tersebut dan semua rintangan dan cobaan yang diberikan oleh Tuhan itu pasti ada manfaatnya. Tetap berpikir positif dan jangan patah semangat".[89]

Peneliti juga bertanya kepada boutique Valeeqa mengenai masalah dan kendala yang terjadi selama menjalankan usaha ini dan pemiliknya mengatakan bahwa:

> "Tentu banyak masalah dalam menjalankan usaha ini salah satunya ada pelanggan yang pernah membatalkan pesanannya saat barang yang sudah dikirim sudah sampai tujuan. Awalnya kami kecewa dan mencoba bersabar, tapi semua kekecewaan itu sudah terbayar karena tidak lama kemudian ada pelanggan lain yang memesan barang tersebut."[90]

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa cara boutique Valeeqa menangani masalah yang diterima dalam menjalankan usahanya yaitu tetap berpikir positif dan tetap berdoa kepada Allah SWT agar dimudahkan dalam menjalankan usaha. Sesuai dengan prinsip ketuhanan dimana dalam melakukan aktivitas muamalah tetap selalu mengingat Allah SWT. karena tujuan usaha bukan semata-mata mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi melainkan mencari keridhaan Allah SWT. Sikap seperti ini patut dicontoh dan diterapkan dalam bermasyarakat. Pada boutique Valeeqa, setiap barang yang diunggah di akun sosial media seperti WhatsApp Business dan Instagram deskripsi dan harga barang sudah tertera jelas dan saat barang sudah sampai di tangan konsumen, kualitas dan harga barangnya sudah sesuai dengan gambar. Hal ini termasuk dalam prinsip keadilan

[89] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025
[90] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

karena boutique Valeeqa adil dalam menentukan harga barang sesuai dengan kualitasnya, dan juga boutique Valeeqa bersikap adil kepada setiap karyawan atau pelanggannya agar tetap terjaga komunikasi yang baik dan memberi kenyamanan terhadap kedua belah pihak saat bekerja sama. Pada boutique Valeeqa, Bapak M. Jailani selaku owner atau pemilik usaha ini selalu memegang pedoman-pedoman hidup yang bersumber dari Allah SWT Agar dalam berkegiatan atau aktivitas ekonomi selalu terpelihara sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada boutique Valeeqa juga menerapkan beberapa sifat-sifat Rasulullah saw dalam menjalankan bisnis, yang pertama yaitu, *Shiddiq* (jujur atau benar), dimana pada boutique Valeeqa dalam mempromosikan barangnya selalu menyampaikan deskripsi barang dengan jujur, dan setiap ada barang yang masuk mereka selalu mengecek dengan teliti barang tersebut agar barang yang dipesan oleh pelanggan tidak memiliki cacat. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengajukan komplain saat menerima barang. Perilaku ini perlu diterapkan di berbagai usaha karena di luar sana sering sekali banyak pelanggan mengalami hal seperti ini dimana barang yang diterima tidak sesuai yang diinginkan dan membuat pelanggan kecewa. Pada boutique Valeeqa juga selalu melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Boutique Valeeqa juga sudah memiliki banyak pelanggan yang setia karena antara pihak penjual dan pembeli saling percaya satu sama lain. Hal ini sesuai dengan sifat Rasulullah dalam bermuamalah yaitu sifat amanah (dapat dipercaya). Dengan adanya sifat ini akan membawa keuntungan besar bagi suatu usaha karena pelanggan memerlukan sosok yang jujur dalam bertransaksi. Pada boutique Valeeqa,

bila ada pelanggan yang melakukan komplain tentang barang atau membatalkan pesanan saat sudah dikirim, boutique Valeeqa selalu berpikir positif dan menerima semuanya dengan tenang dan bijaksana dalam menanggapi masukan-masukan dari pelanggan karena itu semua merupakan kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Sesuai dengan sifat Rasulullah SAW yaitu *fathanah* (cerdas dan bijaksana). Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas yaitu mampu memahami dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Sifat Rasulullah yang paling utama yang perlu diterapkan dalam bermuamalah yaitu *tabligh* (komunikatif) yang dimana dalam memasarkan produk pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Pada boutique Valeeqa, melakukan komunikasi yang baik pada pelanggan adalah hal penting untuk menambah dan mempertahankan banyak konsumen. Untuk itu dibutuhkan komunikasi dan tutur kata yang baik saat memasarkan produknya ke pelanggan. Namun, bukan hanya untuk pelanggan tapi juga menjaga komunikasi yang baik kepada karyawan-karyawan agar semuanya selalu merasa nyaman dan betah saat bekerja.

4.3 Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Media Sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Boutique Valeeqa menyediakan berbagai keperluan yang diperluhkan oleh semua pelanggan. Boutique Valeeqa menjual berbagai produknya dengan kualitas yang tinggi dan dengan harga yang kompetitif. Boutique Valeeqa memiliki produk

dengan kualitas impor. Boutique Valeeqa sangat menjamin kualitas barang yang dipasarkan dengan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran boutique Valeeqa sangat mementingkan hal tersebut, karena untuk mengenalkan dan mempromosikan produk boutique Valeeqa kepada para tetangga sekitar. Seperti yang diungkapkan M. Jailani selaku pemilik (*owner*) pemilik Boutique Valeeqa mengatakan bahwa pertama kali dalam hal memasarkan produknya tersebut Boutique Valeeqa melakukan dengan *cara mouth to mouth* (mulut ke mulut) kepada orang terdekat dan teman-teman dekat untuk melakukan promosi terhadap produknya.[91] Dengan melakukan beberapa promosi kecil-kecilan dan memberikan diskon bagi para pengecer dengan harga yang terjangkau. Selain itu boutique Valeeqa juga melayani para konsumen yang secara langsung datang ke boutique Valeeqa.

Mengacu pada uraian di atas dapat dianalisis bahwa konsep pemasaran adalah suatu konsep manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dukungan dari kegiatan pemasaran yang terarah yang memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

[91] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

Tantangan yang dihadapi pelaku bisnis ketika terlibat dalam aktivitas pemasaran digital meliputi pemasaran yang tidak tepat sasaran, manajemen toko online yang tidak konsisten, kurangnya kemampuan admin, dan persaingan ketat dalam hal harga dan kualitas produk. Selain itu hambatan lainnya adalah terkait pada keterbatasan anggaran dan respon yang cenderung lambat ketika ramai orderan secara online

Berdasarkan wawancara, observasi dan data yang ditemukan oleh peneliti, ada beberapa hambatan yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran melalui medis sosial yaitu:[92]

1. Persaingan yang Ketat

   Persaingan yang ketat di dunia digital membuat sulit untuk memenangkan perhatian pelanggan. Banyak merek yang bersaing di platform yang sama, membuat sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Adanya kompetitor dengan produk sejenis ini sangat susah dikalahkan apalagi saat mereka telah memiliki konsumen tetap dengan jumlah yang lebih banyak. Seperti halnya dalam pembuatan konten *marketing*, setiap hari harus ada pembaharuan mengikuti setiap *trend* yang ada.

2. Keterbatasan Anggaran

   Digital *marketing* membutuhkan biaya yang signifikan, terutama jika ingin memperoleh hasil yang lebih besar. Salah satu anggaran dalam digital *marketing* adalah biaya paket data. Biaya paket data yang tinggi dapat menjadi kendala

[92] Hasil wawancara dengan M. Jailani (Owner Valeeqa Langsa) pada tanggal 15 Maret 2025

dalam proses digital marketing karena aktivitas digital marketing yang membutuhkan koneksi internet yang stabil dan terus-menerus dapat menguras kuota data yang tersedia pada paket internet. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis digital untuk merencanakan anggaran yang cukup untuk paket data atau mencari solusi alternatif seperti menggunakan jaringan WiFi publik untuk mengurangi biaya penggunaan data selama proses digital marketing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran media sosial pada boutique Valeeqa Kota Langsa menggunakan media sosial yaitu melalui aplikasi WhatssApp Business dan Instagram. Dalam melakukan pemasaran boutique Valeeqa memposting gambar produknya beserta deskripsinya ke akun WhatsApp Business dan Instagram miliknya sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat kriteria produk tersebut. Boutique Valeeqa juga menggunakan 4 komponen pada strategi pemasarannya, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penerapan strategi pemasaran syariah media sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa telah memenuhi prinsip syariah, yaitu menjelaskan dengan baik deskripsi tiap-tiap barang yang dijual. Selain itu menentukan harga barang sesuai kualitas dan menepati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen. Owner Boutique Valeeqa juga berlaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen, serta mengikuti sifat-sifat Nabi dalam menjalankan bisnis, diantaranya *shiddiq* (jujur atau benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif).

2. Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran syariah menggunakan media sosial pada Boutique Valeeqa Kota Langsa meliputi adanya persaingan yang ketat dan keterbatasan anggaran.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Owner Boutique Valeeqa Kota Langsa agar dapat untuk terus menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Owner Boutique Valeeqa Kota Langsa agar dapat menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan dapat sukses sehingga bisnis yang dijalankan menjadi lebih besar.