

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI DESA TANGKIT BARU KECAMATAN SUNGAI GELAM KABUPATEN MUARO JAMBI

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

RAHNIA

NIM: 501171721

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2023/1444H**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Rahnia
NIM :501171721
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan :Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul “**Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi**” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Jambi, 2 Mei 2023
Pembuat Pernyataan,



Rahnia
501171721

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

Pembimbing I : H. Sissah, S.Ag., M.H.I
Pembimbing II : Lidya Anggraeni, M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1
Telanai Pura (36122), Kota Jambi, Jambi
Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Jambi, // April 2023

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Di-

Jambi

NOTA DINAS

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara Rahnia NIM : 501171721 yang berjudul "**Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi**" telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terima kasih semoga dapat bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarahkatuh

Yang menyatakan,

Pembimbing I

H. Sissah, S.Ag., M.H.I
NIP. 19650215 199903 1 001

Pembimbing II

Lidya Anggraeni, M.E
NIP. 19901228 2019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363.
Telp/Fax : (0741) 583183-584118 website : www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-183/D.V/PP.00.907/2023

Skripsi dengan judul "Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rahnia
NIM : 501171721
Tanggal ujian skripsi : 5 Juli 2023
Nilai munaqasyah : 76,25 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) Universitas Islam Negeri SulthanThaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji

Ketua Sidang

Agustina Mutia, S.E., M.E.I

NIP. 196908092003122002

Penguji I

Efni Anita, SE., M.E.Sv

NIP. 19860717 201503 2 004

Penguji II

Firman Syah Noor, S. TP., M.M

NIP. 19790914 201411 1 002

Pembimbing I

Drs. H. Siswah, S.Ag., M.H.I

NIP. 19650215 199903 1 001

Pembimbing II

Lidya Anggraeni, M.E

NIP. 19901228 201903 2 012

Sekretaris Sidang

Kurniyati, S.E., MM

NIDN.2014019002

Jambi, 05 Juli 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Dekan

Dr. A.A. Mifthah, M.Ag

NIP.197311251996031001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

MOTTO

رَهِيْنَةُ كَسَبَتْ بِمَا نَفْسِ كُلِّ

Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya
(QS. Al-Muddatsir:38)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia darizaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skrpsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Rahyono dan Ibunda Siti Mulyana. Terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Teruntuk bibiku Mulyani dan kedua kakakku Rahayu dan Aning terima kasih untuk segala dukungan dan do’a nya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain.

Teruntuk Sahabatku Silvyia Permatasari, S.E, Laela Ashari S.Sos, dan Agung Widodo, terima kasih telah menjadi teman terdekat dan menjadi yang terbaik dalam hidupku, terima kasih yang selalu rela membantu, menemani dikala suka maupun duka, dan tak pernah berhenti memberi semangat dan motivasi di saat-saat merasa terpuruk hingga tidak bisa dijelaskan lagi betapa bersyukur nya bisa mengenal kalian dalam hidup ini hingga pembuatan skripsi.

Serta kepada teman-teman seperjuangan yang selalu bisa membantu Andini S.Kom, Destina Mae Tika dan terakhir teman-teman di kelas F Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang berjasa dalam pembuatan skripsi ini.

Terima kasih kepada keluarga, sahabat, teman yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do’a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal ‘aalamiin.

ABSTRAK

Pemasaran berbasis syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW, berbasis syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah. Penulis memberikan identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut: Instagram @agrowisata_nanas untuk mempromosikan produk hasil warga Desa Tangkit Baru dan Instagram @agrowisata_nanas dapat membantu segala kegiatan bisnis, dimulai dari promosi secara online, dan pemasaran online sehingga menambah income rumah tangga masyarakat di Desa Tangkit Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektif penggunaan instagram @agrowisata_nanas dalam perekonomian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai

Gelam Kabupaten Muaro Jambi dan Untuk mengetahui pemasaran berbasis syariah

dari instagram @agrowisata_nanas dalam mempromosikan hasil produk warga di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan

dan selama peneliti berlangsung (Emergent Sampling Design). Caranya itu peneliti

memilih orang tertentu yang di pertimbangkan akan memberikan data yang di perlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang di peroleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang di pertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Praktek seperti inilah yang disebut sebagai "Serial Selection of Sampel Units". Informan yang akan peneliti wawancara untuk

penelitian, yaitu: Hendra Kurniawan sebagai admin Instagram @agrowisata_nanas

dan pelaku usaha hanya dibatasi 5 orang yang hasil produk di promosikan admin @agrowisata_nanas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro

Jambi dengan menggunakan teori Nuruh Huda (2017) yaitu Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas dan Distribusi dan menggunakan model AIDA menggunakan teori Ramadan dan Fatchiya (2021) yaitu Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), dan Tindakan (Action).

Kata Kunci: @agrowisata_nanas, Media Promosi, Desa Tangkit Baru

ABSTRACT

Since sharia-based marketing is one of the marketing methods based on the Quran and the Prophet SAW's Sunnah, it occupies a strategic position since it is marketing

that is not just profit-oriented but also contains worship values. The following are the issues with this study, according to the author: Instagram @agrowisata_nanas

can aid all business operations, starting from online promotion and marketing, in order to enhance household income in Tangkit Baru Village. Instagram @agrowisata_nanas can promote products made by people of Tangkit Baru Village. The goal of this study is to determine the impact of using Instagram @agrowisata_nanas on the local economy in Tangkit Baru Village, Sungai Gelam District, Muaro Jambi Regency and to determine the effectiveness of sharia-based marketing on Instagram @agrowisata_nanas in promoting local resident's products. In qualitative research, sample selection is done both before and during the study process (Emergent Sampling Design). The idea is that the researcher selects a certain subject who is thought to supply the data required, and then the researcher can identify additional samples under consideration will provide more complete data based on the data or information gained from the previous sample. The term "Serial Selection of Sample Units" refers to this procedure. Five business

actors and Hendra Kurniawan, the administrator of the Instagram account @agrowisata_nanas, will serve as the research's informants. The @agrowisata_nanas admin promotes the products of these five individuals on the account. This study used a qualitative methodology. Using Nuruh Huda's (2017) theory of product, price, communication, community, and distribution as well as the AIDA model using Ramadan and Fatchiya's (2021) theory of attention, interest, desire, and action, the results demonstrated the efficacy of using Instagram as a promotional medium in Tangkit Baru Village, Sungai Gelam District, Muaro Jambi Regency.

Keywords: @agrowisata_nanas, Media for advertising, New Tangkit Village.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Sissah, M. H. I selaku pembimbing I dan Ibu Lidya Anggraeni, M.E selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Dr. A. A. Miftah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 1, Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Addiarahman, S.H.I., M.SI., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. Usdeldi, S.E, M.Si, AK, CA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Sri Rahma, S.E., M.E. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Drs H. Ahmad Tarmizi, M.HI. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis sejak awal perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthaha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

8. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Disamping itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengharap kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepan yang lebih baik.

Jambi, Mei 2023
Penulis

Rahnia
NIM. 501171721

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Pemasaran Berbasis Syariah.....	11
2. Promosi	20
3. Efektivitas	24
B. Studi Relevan.....	27
C. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Objek Penelitian.....	34
B. Metode Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
1. Jenis Data	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthaha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2. Sumber Data.....	35
D. Metode Analisis Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Observasi.....	37
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi	39
F. Teknik Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	42
1. Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam.....	42
2. Letak Geografis Desa Tangkit Baru	42
3. Visi, dan Misi Desa Tangkit Baru	43
4. Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru.....	44
B. Hasil Penelitian.....	46
1. Produk.....	46
2. Harga.....	49
3. Komunikasi	50
4. Komunitas	53
5. Distribusi.....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Tangkit Baru	3
Tabel 1.2 Kategori Pedagang Per Kepala Keluarga.....	4
Tabel 2.1 Studi Relevan	27
Tabel 3.1 Observasi ke tempat penelitian	38
Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Tangkit	43
Tabel 4.2 Income UMKM yang promosi di Instagram @agrowisata_nanas....	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jember

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Instagram.....	6
Gambar 1.2 instagram @agrowisata_nanas.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles Dan Huberman, 1992.....	37
Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara.....	39
Gambar 4.1 Produk.....	48
Gambar 4.2 Nanas Tangkit Go Internasional.....	50
Gambar 4.3 Caption Instagram @agrowisata_nanas.....	51
Gambar 4.4 Komunitas.....	53
Gambar 4.5 Distribusi.....	54
Gambar 4.6 Perhatian BI dan Pemerintah.....	55
Gambar 4.7 Ketertarikan Mentri Pertanahan Pusat Jakarta.....	56
Gambar 4.8 Agrowisata nanas jambi patut di kembangkan.....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berbasis syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran berbasis syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW, berbasis syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.¹

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari Alma, *Syariah marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²

Pemasaran secara Islam (syariah) dapat dikatakan beretika ketika memenuhi sikap lemah lembut dan sopan santun. Promosi atau memasarkan produk harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman yang berbunyi:³

عَنْ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنُ هِيَ بَالْتِي وَجَادِلْهُمْ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَى أَدْعِ
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.⁴

¹ Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, hlm. 49

² Buchari Alma dan Donni, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung:Penerbit ALFABETA, 2014), hlm.361

³ Al-Quran, Surah An- Nahl ayat 125. 2006. Al-quran Al-Karim dan Terjemahnya. Departemen Agama RI. 2006

⁴ Al-quran, Surah An- Nahl ayat 125. 2006. Al-quran Al-Karim dan Terjemahnya. Departemen Agama RI. 2006



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia pemasaran atau promosi harus memberikan layanan terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak konsumen berdebat walaupun penjual atau yang mempromosikan benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang yang memasarkan produknya selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”⁵

Efektivitas pemasaran syariah untuk prospek usaha pemulihan ekonomi setelah krisis pandemi mencerminkan bahwa nilai-nilai dan prinsip muamalah Islam bersifat fleksibel dan komprehensif. Persyaratannya bersifat universal, tidak hanya itu penerapannya juga bertujuan untuk mencapai kemaslahatan bagi berbagai pihak.⁶

Fenomena saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen, sehingga para pelaku usaha melakukan berbagai cara agar dapat menarik minat konsumen, menghalalkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan melakukan strategi pemasaran yang tidak baik, seperti tidak jujur dalam melakukan transaksi, tidak jujur dalam memperjualbelikan barang atau jasa, melakukan kegiatan promosi yang berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang di perjual belikan, menutupi kekurangan produk dan berbagai cara lainnya dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya.⁷

⁵ Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116-125.

⁶ Ariza Qanita, *Islamic Economics Vs Global Pandemic*, Penerbit Guepedia, tahun 2021, hlm. 89.

⁷ Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)


Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Tangkit Baru

Pekerjaan	Jumlah
Pedagang	119
Buruh Tani	568
Guru	44
Karyawan	683
Pelajar	2570
Ibu Rumah Tangga	2227
Freelance	104
Belum Kerja	1190
Total	7505

Sumber: Data Balai Desa Tangkit Baru 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah penduduk Desa Tangkit Baru berjumlah 7505 orang yang memiliki pekerjaan pedagang berjumlah 119 orang, yang bukan pedang yang terdiri dari buruh tani berjumlah 568 orang, guru berjumlah 44 orang, karyawan berjumlah 683, pelajar berjumlah 2570, ibu rumah tangga berjumlah 2570 orang, lainnya berjumlah 104 orang dan yang belum kerja berjumlah 1190 orang.

Kategori Pedagang di Agrowisata Desa Tangkit Baru ada sebagian yang sudah mendaftarkan diri untuk di promosikan, ada sebagian yang berkasnya sedang diproses dan masih ada yang belum mendaftarkan dagangannya untuk dipromosikan dengan catatan masih menggunakan media sosial pribadi dan secara nyata atau hanya buka lapak/kios di depan rumah dan di agrowisata saja.⁸

Adapun kategori pedang per kepala keluarga di Agrowisata Tangkit Baru akan disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Kategori Pedagang Per Kepala Keluarga di Agrowisata Tangkit Baru

No	Kategori	Jumlah Pedagang
1	Pedagang sebagai Pekerjaan Tetap	119
2	Pekerjaan Sampingan	4431
	Total	4550

Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, hlm. 48

⁸ Hasil wawancara admin *instagram* @agrowisata_nanas, Hendra Kurniawan, 29 Juli 2022

Sumber: Data Balai Desa Tangkit Baru 2022

Dari tabel 1.2 kategori pedagang per kepala keluarga di Agrowisata Tangkit Baru berdasarkan pedagang sebagai pekerjaan tetap sebanyak 119 kepala keluarga dan pekerjaan sampingan 4431 kepala keluarga dari jumlah keseluruhan 4550 kepala keluarga yang ada di Tangkit Baru.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan petani nanas di Kecamatan Muaro Jambi bahwa harga nanas di tingkat petani hanya Rp500-Rp1.000/buah untuk yang kecil, ukuran besar dan masak Rp2.000-Rp3.000/buah tentunya hal ini tergantung besar kecilnya buah yang dihasilkan dan akan semakin rendah harganya ketika panen raya yaitu berkisar Rp500-Rp700/ buah. Sedangkan harga nanas ditingkat pedagang pengecer berkisar Rp4.000-Rp5.000/buah. Namun bila hasil nanas tersebut dijual dalam bentuk olahan seperti Dodol Nanas, Keripik Nanas, Selai Nanas dan Kue Nanas. Harganya lebih menjanjikan, seperti harga dodol Nanas Per-Kg Rp30.000. UMKM Olahan produk nanas di desa ini belum begitu banyak di temui, hal ini dikarenakan kekuatiran masyarakat sulitnya untuk dapat memasarkan produk olahan nanas di desa tersebut, sehingga faktor-faktor ini yang menyebabkan masyarakat malas untuk merubah kebiasaan mereka untuk mengelolah hasil perkebunannya dalam bentuk produk olahan.⁹

Hasil observasi pada masyarakat Desa Tangkit Baru yaitu mayoritas masyarakat Desa Tangkit menggunakan media sosial khususnya aplikasi *instagram*, karena aplikasi *instagram* lebih sering digunakan dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi kehidupan sehari-hari, seperti melihat informasi terkini di dalam Desa dan di luar Desa Tangkit Baru, menjadikan aplikasi *instagram* sebagai galeri foto dan video secara *online*, dan lainnya.¹⁰ hal tersebut disampaikan oleh salah satu pedangang yang menggunakan *instagram* pribadi dan *instagram*

⁹ Hasil observasi pada tanggal 1 November 2022

¹⁰ Hasil observasi pada tanggal 1 Juli – 31 Juli 2022

@agrowisata_nanas untuk menambah *income* rumah tangga dan dalam mengembangkan usaha bisnis.¹¹

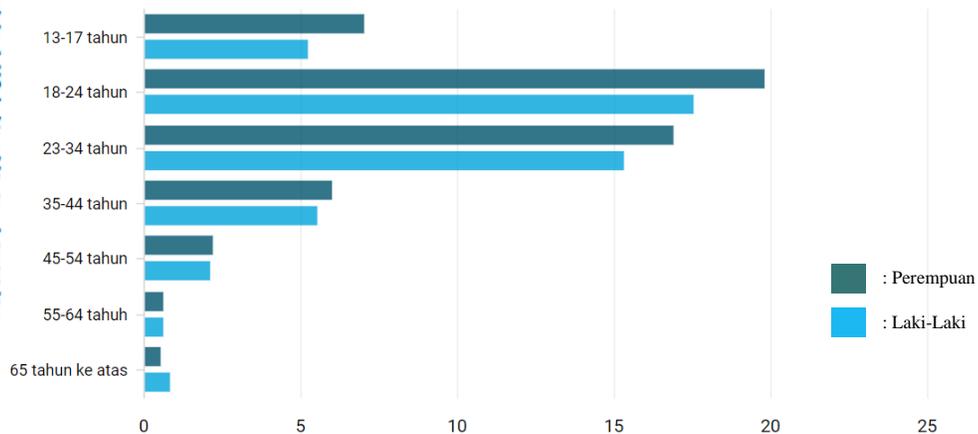
Hasil wawancara bersama Hendra Kurniawan sebagai admin Instagram @agrowisata_nanas juga pegawai balai desa Tangkit Baru Jambi ini adalah “Sebelum ada instagram untuk membantu promosi jualan beberapa pedagang mengeluh dengan curhatan di balai desa dan akhirnya ini awal munculnya sebuah ide untuk membuat akun sosmed berupaa instagram yaitu @agrowisata_nanas yang menjadi alat untuk promosi warga khususnya pedagang atau umkm untuk mempromosikan produknya ke *circle* konsumen tidak hanya warga Tangkit Baru saja yang mengetahui teteapi dengan menggunakan media sosial instagram ini, bisa mempromosikan agrowisata nanas yang ada di Tangkit Baru. Setelah ada instagram @agrowisata_nanas ini beberapa pedagang berucap terima kasih karena hasil *income* meningkat dikarenakan banyak konsumen baru yang membeli produknya”.¹²

Hal ini merangsang penjual dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial *instagram*. Para pelaku bisnis memilih menggunakan *instagram* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan *instagram* penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.

¹¹ Hasil wawancara Pedagang, Ahmad Kurnia, 23 Juli 2022

¹² Hasil wawancara admin *instagram* @agrowisata_nanas, Hendra Kurniawan, 29 Juli 2022





Gambar 1.1 Pengguna Media Instagram

Instagram @agrowisata_nanas merupakan akun media sosial untuk melakukan pemasaran *online* baik dalam sektor pariwisata dan makanan hasil produksi warga desa Tangkit Baru sehingga warga desa memiliki usaha dirumah namun cara penjualan dan pemasarannya masih dibidang secara tradisional dan menggunakan media sosial *instagram @agrowisata_nanas*. Hal tersebut disampaikan oleh admin *instagram @agrowisata_nanas* yaitu:

Instagram @agrowisata_nanas menjadi sarana promosi online untuk memperkenalkan wisata dan makanan khas nanas yang ada di Tangkit Baru yang bertujuan untuk membantu perekonomian warga khususnya Tangkit Baru di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi.¹³

Manfaat menggunakan media sosial *instagram @agrowisata_nanas* adalah memperkenalkan objek wisata dan hasil produk dari warga Desa Tangkit sehingga menumbuhkan nilai ekonomi warga Desa Tangkit Baru.

¹³ Hasil wawancara admin *instagram @agrowisata_nanas*, Hendra Kurniawan, 29 Juli 2022



Gambar 1.2 instagram @agrowisata_nanas

Penggunaan media sosial *instagram* dikatakan efektif apabila memberi nilai tambah pada penggunaannya. Nilai tambah tersebut tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga bisa berupa pengetahuan atau untuk kepentingan peningkatan ekonomi. Di sisi lain, sebagian masyarakat masih meragukan bahwa usaha rumahan hanya dianggap sebagai usaha sampingan saja. Justru dengan pemanfaatan teknologi digital, usaha dari rumahan berpeluang sukses berkembang menjadi sektor bisnis baru yang menjanjikan. Kehadiran instagram @agrowisata_nanas sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha rumah. Meskipun lingkup kerjanya dilakukan dirumah, melalui pemanfaatan digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga mampu mendongkrak keuntungan lebih besar.

Berbagai fenomena dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai**

Media Promosi Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi.”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Warga Desa Tangkit Baru tidak bisa mempromosikan produk olahan nanas yang mereka produksi.
2. Warga Desa Tangkit Baru kurang pandai mempromosikan di *instagram* dengan menggunakan *caption* yang menarik peminat pengguna *instagram*.
3. Warga Desa Tangkit Baru kurang pandai mempromosikan di *instagram* dengan menggunakan foto produk yang menarik peminat pengguna *instagram*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini hanya memfokuskan pada efektivitas penggunaan Instagram @agrowisata_nanas dalam pemasaran berbasis syariah dan mempromosikan hasil produksi olahan nanas di masyarakat desa tangkit baru kec. Sungai gelam kab. Muaro Jambi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana efektifitas penggunaan *instagram* @agrowisata_nanas untuk perekonomian masyarakat Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi?
2. Bagaimana pemasaran berbasis syariah melalui *instagram* @agrowisata_nanas dalam mempromosikan hasil produk warga Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi?





E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan *instagram* @agrowisata_nanas untuk perekonomian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi?
2. Untuk mengetahui pemasaran berbasis syariah dari *instagram* @agrowisata_nanas dalam mempromosikan hasil produk warga di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, antara lain:

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan-masukan bagi penelitian yang serupa dan menambah wawasan warga mengenai efektifitas media sosial *instagram* sebagai media promosi sehingga penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk meneliti tentang permasalahan yang ada di masyarakat khususnya penelitian mengenai efektifitas media sosial *instagram* sebagai media promosi terhadap perekonomian warga di Desa Tangkit Baru.
2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan baca yang bermanfaat dan memperkaya informasi mengenai efektifitas media sosial *instagram* sebagai media promosi bagi warga di Desa Tangkit Baru dalam menggunakan *instagram* agar lebih bermanfaat terutama untuk menambah *income* keluarga.

G. Sistematika Penulisan

Agar alur pemikiran penelitian ini menjadi lebih jelas dan memperoleh pembahasan yang lebih mengarah dalam proposal ini, sistematika penulisannya akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dibagi menjadi tiga bab yang masing-masing akan fokus pada titik berat yang berbeda namun saling mendukung dan menguatkan.

- BAB I** : Pada bab ini berisi tentang judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.
- BAB II** : Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, studi relevan.
- BAB III** : Pada bab ini berisi tentang objek penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.
- BAB IV** : Pada bab ini berisi tentang hasil pembahasan.
- BAB V** : Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Berbasis Syariah

a. Definisi Pemasaran Berbasis Syariah

Menurut Kertajaya dalam buku Buchari Alma, *Syariah marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perseorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

Pemasaran berbasis syariah adalah pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.²⁴

Pemasaran dalam spektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²⁵

b. Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran berbasis syariah, yaitu: ²⁶Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang

²³ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Penerbit ALFABETA, 2014), hlm.361

²⁴ Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, hlm. 49

²⁵ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama. Hlm.2017. Hlm.47

²⁶ Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Penerbit ALFABETA, 2014), hlm.350

religius (*diniyyah*). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teristis atau bersifat Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

1) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena *syariah marketing* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh agama.

2) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, *anti-modernitas*, dan kaku. Tetapi *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

3) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis *universal*.

c. Indikator Pemasaran Berbasis Syariah

Ada lima indikator pemasaran berbasis syariah, yaitu:²⁷

1) Produk

Layanan atau produk fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk ditukarkan kepada pelanggan melalui internet.

2) Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan apabila ingin membeli produk yang ditawarkan di internet.

3) Komunikasi

Aktivitas dalam pemasaran melalui internet yang menginformasikan tentang perusahaan dan produknya kepada satu atau lebih kelompok target pelanggan perusahaan.

4) Komunitas

Sekumpulan hubungan yang berbentuk berdasarkan keinginan yang sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari anggotanya yang tidak dapat dicapai secara individual.

5) Distribusi

Perpindahan konsep tempat pemasaran dari konsep *offline*, dimana pelanggan harus bertemu secara langsung dengan penjual konsep *online*, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui komputer tanpa batas masalah geografis.

d. Alat Pemasaran Berbasis Syariah

1) Media Sosial

²⁷ Nuruh Huda, dkk. Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi Edisi Pertama. Depok: Kencana. Tahun 2017. Hlm. 21

Media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Semua definisi dari media memiliki kecenderungan yang sama yaitu sarana yang disertai oleh teknologinya. Media bisa dilihat dengan proses komunikasi. Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Objek adalah sarana dari komunikasi, organ adalah alat kegunaan untuk melakukan komunikasi, dan medium dibagi lagi menjadi 3 ungkapan: *medium* sebagai sarana (*medium-as-vassel/conduit*); *medium* adalah bahasa (*medium-as-languange*); dan *medium* sebagai lingkungan (*medium-as-environment*).²⁸

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁹

Media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content). Mengartikan kata media sosial sebagai sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu.³⁰

Media Sosial merupakan situs dimana setiap orang membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu. Dengan demikian, media sosial (social media) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik

²⁸ Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. Media Sosial. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajar*, tahun 2020, hlm. 9.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 5

³⁰ Nurpratiwi, S. (2019). Urgensi Literasi Agama dalam Era Media Sosial. In *Proceeding Annual Conference on Islamic Education* (Vol. 1, No. 1, pp. 94-99).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna.³¹

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook & instagram), virtual game (world of warcraft), dan virtual social (second life).³²

Jejaring sosial terbesar antara lain instagram. Media sosial mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja sehingga memiliki definisi media sosial yaitu:

- 1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- 2) *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- 3) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

³¹ Nova, S. P., & Firdaus, M. (2018). *Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University). Hlm.5

³² Fadly, M., & Wantoro, A. (2019, August). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 46-55). Hlm.48

- 4) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri
- 7) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

2) *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* – *akun Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk – produknya lewat *Instagram*.³³

Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya, karena *Instagram* memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Faktanya bahwa pengguna *Instagram* di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. *Instagram* merupakan media jejaring sosial yang terbilang masih baru diantara media sosial yang lain, namun mampu menduduki peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya di Indonesia.³⁴

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, *Instagram* sudah

³³ Atmoko, DB. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. 2012; Jakarta: Media Kita

³⁴ Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), hlm. 27





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes. *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video.³⁵

Banyaknya pengguna *instagram* tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh *instagram* tersebut. Secara berurutan, fitur-fitur *instagram* dikemukakan sebagai berikut.³⁶

1) Pengikut/*Follower*.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

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

3) Kamera Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto

4) Filter Foto Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau *caption* untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

³⁵ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), hlm. 271.

³⁶ Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), hlm.72.

- 5) *Arroba* Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *Arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut.
- 6) Label Foto Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.
- 7) Perlombaan Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *Instagram* adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.
- 8) Publikasi kegiatan sosial Sebagaimana media sosial lainnya, *Instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah menggunakan label *Instagram*.
- 9) Publikasi Organisasi Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja Seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Nike*, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.
- 10) *Geotagging* Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *Instagram* mengaktifkan GPS mereka di dalam *Device* mereka. Dengan demikian *device* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- 11) Jejaring Sosial Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.
- 12) Tanda suka *Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.
- 13) Popular Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.
- 14) Peraturan *Instagram* Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari *Instagram*, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.
- 15) Penandaan foto dengan bendera Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan *Instagram* lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta.
- 16) *Instagram Story*. Banyaknya pilihan fitur dalam *instagram* menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan *Instagram*, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagi pesan baik pesan yang berbentuk verbal dan non-verbal. Melalui media sosial *instagram* seseorang juga dapat menggunakan media sosial *instagram* sebagai untuk melakukan aktifitas sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³⁷

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasati bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/ atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.³⁸

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha

³⁷ Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.

³⁸ Nurul Huda, dkk. Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. Depok: PT Kharisma Putra Utama. Hlm.2017. Hlm.132



dalam bidang informasi, menghibau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.³⁹

Promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁰

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.⁴¹

a. Tujuan Promosi

Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:⁴²

- 1) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari

³⁹ Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

⁴⁰ Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Hlm. 4.

⁴¹ Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), hlm. 75.

⁴² Ibid., hlm. 75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunna Jember

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunna Jember



berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

- 2) Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- 3) Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- 4) Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

b. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online*.

Indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:⁴³

- 1) Iklan
Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- 2) *Sales Promotion*

⁴³ *Ibid.*, hlm. 76





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan *games online*.

3) Public Relation

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, (b) *presscentre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

4) Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor *faksimile*, (c) *address*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail*, (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map*, (h) *searchindex*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5) Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.



3. Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu keberhasilan pada proses pembelajaran agar dapat meningkatkan suatu pencapaian hasil belajar.⁴⁴ Efektivitas yaitu ukuran tentang yang menyatakan sejauh mana suatu sasaran maupun tujuan yang berupa kuantitas, kualitas dan waktu yang telah dicapai.⁴⁵ Menurut Indra Bastian dalam bukunya yang berjudul *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*, mengatakan bahwa efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang telah diterapkan sebelumnya.⁴⁶ Selain itu juga, Raymond H Simamora dalam bukunya yang berjudul *Pendidikan Dalam Keperawatan*, mengungkapkan bahwa adalah tingkat suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran.⁴⁷ Efektivitas suatu pembelajaran adalah ukuran yang akan berhubungan terhadap tingkat suatu keberhasilan dari suatu proses atau tahap pada pembelajaran. Sebuah pembelajaran dikatakan akan efektif jika dapat meningkatkan hasil belajar pada mahasiswa dan menunjukkan perbandingan antara pemahaman awal dengan pemahaman setelah pembelajaran pada mahasiswa.

Secara etimologis, kata efektif sering sekali diartikan sebagai untuk mencapai sebuah sasaran yang akan diinginkan (*producing desired result*) yang akan berdampak untuk menyenangkan (*having a pleasing effect*), bersifat aktual dan juga nyata (*actual and real*).⁴⁸ Makna efektif dalam kamus besar bahasa Indonesia Efektif yaitu ada efeknya atau akibatnya, pengaruhnya, dan juga kesannya, selain itu juga berarti manjur atau mujarab dan bisa membawa hasil. Efektifitas

⁴⁴ Devi Ratna Sari, "Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Whatsapp* Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Peserta Didik", *skripsi* (Tegal: Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Panca Sakti, 2020), 10.

⁴⁵ *Ibid.*, 15

⁴⁶ Indra Bastian, *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2005), 280

⁴⁷ Roymond H Simamora, *Pendidikan Dalam Keperawatan* (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2009), 31.

⁴⁸ Yuyun Linda Wahyuni, "Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi *Whatsapp* (Studi Terhadap Grup Kpi 2012 Di *Whatsapp* Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)", *skripsi* (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2016), 8.



merupakan kata efektif yang sering di pakai di Indonesia, yang merupakan padanan kata dari bahasa Inggris yakni dari kata “*effective*”.

Maka arti dari kata tersebut yaitu berhasil atau sesuatu yang akan dilakukan berhasil dengan baik atau sempurna. Adapun dalam kamus besar bahasa Indonesia, maka kata *efektifitas* mempunyai beberapa pengertian yaitu, akibatnya, pengaruh dan kesan, bahkan manjur dan dapat membawa hasil. Menurut Emerson, *efektifitas merupakan effectiveness is measuring in term of prescribed goals of objektivers* yang mana artinya yaitu pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.⁴⁹ Maka hal ini, efektivitas merupakan suatu keberhasilan dan pengukuran yang mengakibatkan suatu hasil yang baik dan sempurna.

Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi.⁵⁰ Kemudian Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yaitu:⁵¹

a. Perhatian (*Attention*).

Perhatian merupakan tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Perhatian dari khalayak dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam kegiatan publikasi atau dengan memanfaatkan ukuran dan bentuk

⁴⁹ Nurhayati, “Efektifitas Penggunaan Media Sosial (Whatsapp) Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Terhadap Kalangan Remaja Di Desa Seritanjung”, *Skripsi* (Palembang: Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2019), 9.

⁵⁰ Ghyanti, K. F. (2016). Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram. *jurnal Scientific repository IPB University Bogor Indonesia*

⁵¹ Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

iklan, misalnya memasang sebuah iklan produk dengan memperhatikan posisi, bentuk tulisan, warna, dan konten iklannya agar menarik perhatian konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*).

Penggunaan perangkat kreatif tidak secara langsung menarik perhatian khalayak kecuali iklan tersebut berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Ketertarikan bisa saja muncul karena menggunakan teknik pewarnaan yang menarik, gambar, dan bahasa yang persuasif serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.

c. Keinginan (*Desire*).

Setelah konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan, produsen atau pelaku bisnis harus membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat ketika membeli produk yang bersangkutan. Selain itu keinginan juga timbul karena adanya proses pertukaran dimana apabila konsumen membeli produk, maka yang mereka peroleh akan sebanding atau lebih baik dari harga yang telah mereka bayarkan.

d. Tindakan (*Action*).

Tindakan merupakan tahap akhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk karena pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dibuat promosinya. Akan tetapi tahap ini adalah tahap tersulit karena melalui iklan cetak

atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seseorang secara langsung melakukan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan. Membujuk perhatian konsumen agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk, pelaku bisnis harus kreatif dalam menampilkan konten yang di posting di Instagram. Pelaku bisnis dapat membagikan foto produk yang jelas dan memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau followers. Menghasilkan foto yang bagus dapat dilakukan dengan



menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto yang akan diunggah menurut penelitian.

B. Studi Relevan

Studi relevan ialah mengemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait dengan fokus/ tema yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Studi Relevan

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ramadan, A., & Fatchiya, A ⁵²	Efektivitas <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> cukup efektif untuk menstimulasi perhatian (<i>attention</i>) responden, akan tetapi belum efektif dalam memunculkan ketertarikan (<i>interest</i>), keinginan (<i>desire</i>) responden untuk membeli, serta membuat	Objek yang berbeda, aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun @rendang_unina m yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, dan frekuensi penyampaian pesan sedangkan @agrowisata menyediakan promosi online dan membuka kios atau lapak di

⁵² Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.

				responden untuk melakukan tindakan (<i>action</i>) membeli. Efektivitas promosi melalui media sosial <i>Instagram</i> ini berhubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun @rendang_unin yaitu tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, tingkat keakuratan dan kejelasan pesan, dan frekuensi penyampaian pesan	lingkungan agrowisata Tangkit Baru.
2.	Chikamei rani Adhanisa dan Anna	Efektivitas <i>website</i> dan <i>instagram</i> sebagai	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>website</i>	Objek yang berbeda dan penelitian Chikameirani dan

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Fatchiya ⁵³	sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat			dan <i>Instagram</i> hanya efektif untuk menarik perhatian (<i>attention</i>), dan menarik keingintahuan (<i>interest</i>), sedangkan dalam menarik keinginan (<i>desire</i>) dan juga tindakan (<i>action</i>) masih kurang. Hal tersebut dipengaruhi oleh kelengkapan informasi pada website dan kelengkapan informasi beserta tata bahasa pada <i>Instagram</i> .	Anna hanya mempromosikan objek wisata sedangkan peneliti berfokus ke promosi produk hasil nanas melalui instagram.
3.	Wanda Fazriah	Efektivitas Penggunaan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan	Objek yang berbeda dan

⁵³ Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451-466.

<p>dan Anna Fatchiya⁵⁴</p>	<p>Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten</p>	<p>mayoritas responden pengakses media promosi Umbul Ponggok yaitu perempuan, berusia rata-rata 21 tahun berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan pengeluaran rata-rata Rp 2.756.000 perbulan dan berasal dari Jawa Barat/DKI Jakarta. Responden menilai informasi pada media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial</p>	<p>penelitian Wanda dan Anna hanya mempromosikan objek wisata sedangkan peneliti berfokus ke promosi produk hasil nanas melalui instagram.</p>
---------------------------------------	--	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



⁵⁴ Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.

				sangat efektif pada tahap <i>interest</i> dan <i>desire</i> . Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pada tahap <i>interest</i> adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, pada tahap <i>desire</i> adalah kejelasan informasi dan daya tarik, dan pada tahap <i>action</i> adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.	
4.	Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar ⁵⁵	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial <i>Instagram</i>	Objek yang berbeda dan penelitian Dwi dan Selvi hanya mempromosikan hanya satu produk

⁵⁵ Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12-20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



		Pada Umkm Chacha <i>Flowers</i>		sebagai media promosi pada UMKM Chacha <i>Flowers</i> bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.	umkm tetapi peneliti meneliti promosi yang dilakukan lebih dari satu umkm yang akan diteliti.
5.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita ⁵⁶	Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatka n Minat Beli Konsumen	Analisis Deskriptif (Kualitatif)	Hasil adalah komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial <i>Instagram</i> yang menonjolkan <i>Sharing</i> foto	Objek yang berbeda dan penelitian Deru dan Cindy membahas bagaimana sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen sedangkan peneliti bagaimana <i>Instagram</i> <i>@agrowisata_nan</i> as dapat membantu segala kegiatan bisnis,

⁵⁶ Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

				atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.	dimulai dari promosi secara <i>online</i> , dan pemasaran <i>online</i> sehingga menambah <i>income</i> rumah tangga masyarakat di Desa Tangkit Baru.
--	--	--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi





BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini dilakukan di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Yang menjadi subjek dari penelitian ini ialah kepala keluarga Desa Tangkit. Alasan peneliti melakukan penelitian di Desa Tangkit Baru adalah @agrowisata_nanas ada di Tangkit Baru dan sudah dikunjungi oleh Pembina Ikatan Kemetrian ATR BPN, DPR RI Pusat yaitu H. Bakri, Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perternakan Provinsi Jambi dan lain-lain, karena Desa Tangkit Baru memiliki ciri khas yaitu memproduksi makanan berbahan buah nanas dan wisata kebun nanas sehingga banyak yang berkunjung untuk ber edukasi dan meneliti di Desa Tangkit Baru termasuk peneliti.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif disebut juga metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Dengan demikian desain hanya digunakan sebagai asumsi untuk melakukan penelitian, oleh karena itu desain pada penelitian ini bersifat fleksibel.⁸⁶ Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya.⁸⁷ Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi di Desa Tangkit Kec. Sungai Gelam Kab. Muaro Jambi.

⁸⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm: 255

⁸⁷ Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 4 17 Abdul Muhid, Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan Spss For windows, (Sidoarjo: Zitama, 2012), hlm.2



C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah sebuah data yang dinyatakan bukan dalam bentuk angka.⁸⁸

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua, yaitu data primer dan data sekunder antara lain:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian.⁸⁹ Hal ini dikategorikan sebagai sumber data primer melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁹⁰ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung oleh masyarakat Desa Tangkit.
- b. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan oleh organisasi bukan pengolahnya.⁹¹ Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari literatur-literatur tentang masalah yang akan diteliti, seperti buku, jurnal, atau karya lainnya yang relevan dengan tema penelitian.

D. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat diinformasikan ke orang lain.⁹² Miles dan Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

⁸⁸ Abdul Muhid, Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan Spss For windows, (Sidoarjo: Zitama, 2012), hlm.2

⁸⁹ Amiruddin, Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hlm. 30

⁹⁰ Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 159

⁹¹ Soeratno dan Lincoln Arsyad, Metodologi Penelitian untuk Ekonomidan Bisnis, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008), hlm. 71

⁹² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 244

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁹³

Kriteria responden atau informan untuk diteliti yaitu pertama orang yang mempromosikan atau menggunakan aplikasi *instagram* (admin *instagram* @agrowisata_nanas) kedua pelaku usaha yang dipromosikan oleh *instagram* @agrowisata_nanas.

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama peneliti berlangsung (*Emergent Sampling Design*). Caranya itu peneliti memilih orang tertentu yang di pertimbangkan akan memberikan data yang di perlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang di peroleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang di pertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Praktek seperti inilah yang disebut sebagai “*Serial Selection of Sampel Units*”.⁹⁴ Berikut adalah informan yang akan peneliti wawancarai untuk penelitian, yaitu:

1. Hendra Kurniawan sebagai admin Instagram @agrowisata_nanas
2. Pelaku usaha hanya dibatasi 5 orang yang hasil produk di promosikan admin @agrowisata_nanas.

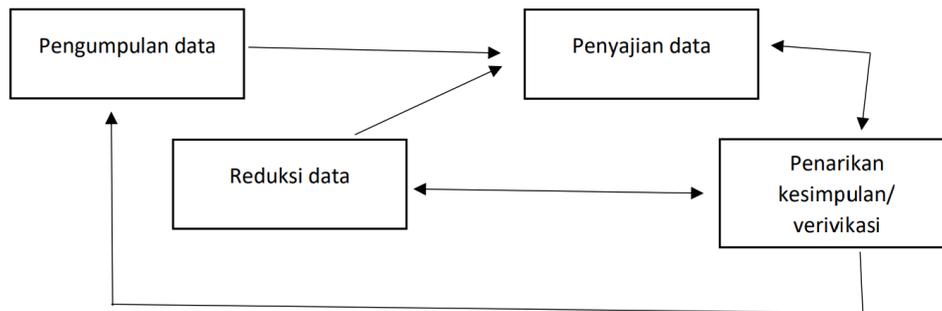
Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan model analisis Miles and Huberman mulai dari pengumpulan data, data *reduction*, (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan penarikan kesimpulan/*verifikasi*. Agar data yang valid dapat diperoleh dalam simpulan nantinya maka diperlukan beberapa langkah. Pertama, mencatat poin penting yang terjadi dilapangan. Kedua, peneliti mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber. Ketiga, peneliti mengambil data foto-foto, pengamatan dan dokumentasi hasil wawancara. Keempat, proses yang diamati secara seksama oleh peneliti di

⁹³ Ibid., hlm. 246

⁹⁴ Daymon, C., & Holloway, I. (2007). Metode-metode riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications. Bentang Pustaka. 2007. Hlm.442



lapangan agar hasil penelitian maksimal dengan menggunakan langkah-langkah diantaranya sebagai berikut:⁹⁵



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman, 1992

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap satu objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.⁹⁶ mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- a. Observasi partisipasi (*participat observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan. Dengan hal ini peneliti terjun langsung untuk

⁹⁵ Miles, Mattew B., “Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru/Mattew B, Miles dan A. Michael Huberman; Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi”, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992), hlm. 15- 19

⁹⁶ *Ibid.*, hlm. 145

melihat keadaan yang sebenarnya kemudian dicocokkan dengan yang ditampilkan di media.

- b. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c. Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Berdasarkan dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dilakukan observasi langsung 4 (empat) kali, akan diuraikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Observasi ke tempat penelitian

Observasi	Tanggal	Temuan
1	18 Juni 2022	Berawal melihat <i>snapgram</i> atau <i>storie instagram</i> temen-teman tentang berwisata ke Agrowisata, sehingga membuat peneliti tertarik mengangkat penelitian untuk skripsi peneliti.
2	01 Juli 2022	Melihat petugas memberi informasi kepada kementerian APR BPN dan admin <i>instagram</i> mendokumentasi untuk di <i>publish</i> ke <i>instagram @agrowisata_nanas</i> pada saat peneliti observasi kedua, dari berawal ini peneliti berkenalan dan berbincang dengan admin <i>@agrowisata_nanas</i> untuk atur janji mewawancarai.
3	23 Juli 2022	Observasi ketiga peneliti berbincang-bincang dengan pedagang bernama Ahmad Kurnia di Agrowisata, hasil wawancara ada di BAB I
4	29 Juli 2022	Observasi keempat peneliti mewawancarai admin mengenai agrowisata yang peneliti teliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara biasa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Hendra Kurniawan sebagai admin *instagram* @agrowisata_nanas

3. Dokumentasi

Dokumentasi, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁹⁷ Menggunakan studi dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan metode

⁹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 149

observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁹⁸ Adapun bentuk dokumentasi yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa data, foto, gambar, maupun rekaman suara wawancara melalui *tape recorder*, atau segala bentuk dokumentasi pada saat penelitian berlangsung, yang nantinya akan dilampirkan pada akhir bab penelitian.

F. Teknik Keabsahan Data

Tingkat kepercayaan data di lapangan perlu untuk dilakukan pemeriksaan keabsahan data yang dikenal dengan istilah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik gabungan dalam pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁹⁹ Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah melalui pemeriksaan Menurut Denzin triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi dengan sumber membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan metode:¹⁰⁰

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

⁹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan “Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 330

⁹⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 330

¹⁰⁰ Ibid., hlm 331



Triangulasi data/keabsahan data dari penelitian ini dengan pengecekan berbagai data yang diperoleh dari informan atas kebenaran penyampaian yang diberikan. Dengan membandingkan beberapa informasi yang diterima sehingga menjadi pembanding dalam menganalisis data yang diperoleh dari informan kunci yang terlibat langsung dalam program ini dan informan triangulasi yang ditetapkan.

@ Hak cipta milik [Innuhda Arabi](#)

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam

Desa Tangkit Baru adalah nama yang baru setelah adanya pemekaran, Nama Desa Tangkit Baru adalah jelmaan dari Kampung Baru RT 05 Tangkit yang berarti setelah menjadi sebuah Desa, namun Kampung Baru Tangkit hanya dibalik menjadi Tangkit Baru

Desa Tangkit Baru pada mulanya merupakan bagian dari wilayah RT Tangkit. Wilayah ini merupakan hutan gambut. Suatu dataran rendah dengan permukaan tanahnya tertutup air, nyaris sepanjang tahun. RT Tangkit sesungguhnya dapat dibagi menjadi (tiga) kelompok kawasan yaitu:

- Kawasan barat RT yang disebut Parit (satu), kawasan ini luasnya \pm ha dan dibuka oleh kelompok H. Saing cs tahun.
- Kawasan hutan / rimba bagian utara ke timur berbatasan dengan Desa Sungai Terap seluas \pm ha. Areal ini dibuka oleh kelompok Puang Muhammad dkk tahun dari Parit sampai Parit (Sembilan batang parit).
- Kawasan rawa / danau dan pesisir sungai seluas \pm , ha. Areal ini dapat pula disebut kawasan umum, yakni kawasan sebagian tak bertuan (tanah negara) dan sebagian tanah hak perorangan.

2. Letak Geografis Desa Tangkit Baru

RT Tangkit yang wilayahnya meliputi (tiga) komponen wilayah di atas memiliki luas \pm ha yang merupakan bagian tak terpisahkan dari wilayah Desa Tangkit dengan luas total \pm ha. Sebagian wilayah administratif terendah RT memiliki batasbatas rumah tangga yang menjadi lingkup wewenang dalam pengelolaannya yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

**Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Tangkit**

No	Batas	Desa/Kel	Kecamatan
1	Sebelah Utara	Solok/Kasang Lopak alai	Kumpeh Ulu
2	Sebelah Selatan	Tangkit	Mestrong
3	Sebelah Timur	Sungai Terap	Palembang
4	Sebelah Barat	Tangkit/ Kota Jambi/ Kasang Puduk	Kota Jambi

Sumber Data: Kantor Desa Tangkit Baru

Wilayah Desa Tangkit Baru memiliki luas tanah seluruhnya mencapai 1.811,00 Ha. Tanah Desa Tangkit Baru adalah berupa tanah sawah, tanah kering, tanah perkebunan, tanah fasilitas umum dan tanah hutan.

3. Visi, dan Misi Desa Tangkit Baru

a. Visi Desa Tangkit Baru

Visi Desa Tangkit Baru adalah Terwujudnya Desa Tangkit Baru yang Indah, Damai, Aman, Maju, Mandiri, Sejahtera dan Berbudi Pekerti.

b. Misi Desa Tangkit Baru

Misi Desa Tangkit Baru, yaitu:

- 1) Membangun komunikasi intersif dalam rangka koordinasi dan konsolidasi dengan para pemegang amanah di desa untuk mewujudkan visi membangun desa.
- 2) Meningkatkan tata kelola pemerintahan Desa yang transparan dengan berorientasi pada pelayanan publik yang mudah, murah, cepat dan bertanggung jawab.
- 3) Meningkatkan pembinaan kualitas sumber daya manusia (SDM) Desa yang terampil, berdedikasi dan partisipatif dengan meningkatkan pelatihan kepala aparat pemerintah Desa dan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 4) Meningkatkan pembinaan kesadaran ke beragaman masyarakat dengan prioritas pengamalan keagamaan yang toleran, santun dan berbudi pekerti.
- 5) Merancang pembangunan yang komprehensif, terencana secara estetis, sustainable dan berwawasan lingkungan dengan bertumpu pada kekuatan kemandirian
- 6) Memantapkan stabilitas Desa yang kondusif, aman dan nyaman sehingga terbuka kesempatan yang sama bagi setiap warga untuk berkarya dan mengaktualisasikan diri.
- 7) Membuka aksesibilitas masyarakat dengan meningkatkan pembangunan infrastruktur umum, sumber daya dan jaringan.

4. Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru

Agrowisata kebun nanas cukup menjanjikan sebagai salah satu tujuan wisata alam pertanian yang dapat dijadikan sebagai tempat rekreasi bersama keluarga, pasangan, kerabat, serta komunitas di Kota Jambi atau sekitarnya. Agrowisata Nanas adalah kawasan hamparan perkebunan nanas yang menyajikan wisata petik buah nanas secara langsung dan dilengkapi dengan jogging track dan saung-saung serta pemandangan alami perkebunan nanas yang luas.

Sebagai penghasil nanas terbesar dengan luas tanaman pertanian sekitar kurang lebih 900 hektar, di desa itu dibangun sebuah Tugu Nanas berdiri tegak di Jalan Seikh Muhammad Said, Desa Tangkit Baru, kecamatan sungai gelam, Kabupaten Muaro Jambi, yang menandakan komoditas nanas menjadi unggulan di daerah tersebut.

Agrowisata Nanas ini menjadi pilihan destinasi terbaik untuk tempat foto dengan latarbelakang hamparan kebun nanas yang luas. Tidak hanya itu Agrowisata Nanas ini juga menyediakan berbagai Fasilitas seperti Tempat Parkir, Balai Pertemuan, Toilet Umum, Kios Cinderamata, Kuliner, dan Musholla. Ada ruas jalan beton yang dibangun pemerintah desa yang dapat digunakan wisatawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthar Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthar Jambi

untuk menyusuri hamparan kebun nanas, melihat petani menanam nanas bila datang saat musim tanam, atau menyaksikan petani memanen nanas pada setiap hari yang tidak mengenal musim.

Tempat ini dilengkapi dengan penataan taman kering yang berfungsi sebagai kantin terbuka, sebagai sarana bagi pengunjung untuk menikmati produk olahan nanas yang tersedia dilokasi. Selain itu juga tersedia signet besar nama agrowisata nanas yang dibuat khas ditengah hamparan kebun nanas. Fasilitas tersebut dibuat atau difasilitasi pihak swasta dalam pengembangan desa wisata nanas, beberapa kampus yang ada di Jambi juga membantu dalam pengembangan desa wisata kebun nanas ini melalui program pengabdian kepada masyarakat dan menjadikan desa wisata tangkit baru menjadikan lab terpadu.

Penguatan sarana dan prasarana yang telah dilakukan diantaranya adalah pengadaan logistik untuk meningkatkan nilai tambah produk olahan nanas tangkit berupa packaging atau kemasan dan wadah produk cair inovatif (cup). Packaging yang disediakan akan diperlukan sebagai kelengkapan dari pasar yang akan diciptakan di dalam kawasan agrowisata nanas dengan tersedianya display yang dibangun sebagai tempat penjajaan produk nanas.

Desain display terdiri dari dua unit yaitu berupa Gallery atau outlet dan TSP (Temporary Storage Point) yang merupakan modifikasi teknologi pelindung nanas segar setelah panen. Gallery dilengkapi dengan balkon di lantai 2, terhubung dengan tangga yang didesain khusus.

Fungsi balkon, selain sebagai tempat menikmati produk olahan nanas juga dapat berfungsi sebagai point swafoto dengan view hamparan tanaman nanas. Selanjutnya penataan area display yang dikembangkan dengan konsep “café” alam terbuka alami dilengkapi dengan furniture.

Selain display, area ini dilengkapi dengan penataan taman kering yang berfungsi sebagai café atau kantin terbuka sebagai sarana bagi pengunjung yang akan menikmati produk olahan nanas yang tersedia di lokasi. Selain itu juga tersedia signet besar nama Agrowisata Nanas yang dibuat khas di tengah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

hamparan kebun nanas. Signet ini juga merupakan sarana wisata dimana, pengunjung dapat berswafoto di area tersebut. Spot swafoto lebih banyak mengekspos nuansa “Buah Nanas” dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda, unik dan mengesankan dengan kekhasan nanas. Poin penting adalah pada pembuatan display sebagai entry point bagi percepatan pengembangan Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Saat ini objek wisata ini sedang naik daun, pengunjung sedang meningkat terutama pada saat akhir pekan. Rata – rata jumlah pengunjung mencapai 1.000 orang per minggu yang berasal dari berbagai elemen seperti warga masyarakat lokal warga luar Desa Tangkit Baru, pelajar, mahasiswa, rombongan Dharma Wanita, dari Organisasi Pemerintahan dan komunitas-komunitas hobi yang mencari tempat untuk berkumpul.

B. Hasil Penelitian

1. Produk

Agar memperkuat hasil penelitian, peneliti tidak hanya melakukan wawancara kepada dua orang informan. berikut adalah jawaban yang diberikan oleh informan lain terkait kenapa pemanfaatan media sosial instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Hal ini disampaikan oleh Siti Aminah mengenai produk yang dipasarkan dengan menggunakan media sosial instagram @agrowisata_nanas, yaitu:

“karena gampang dilihat oleh masyarakat, karena di zaman sekarang ibu-ibu sekarang pegangannya hp. jadi begitu ada sosmed, setiap dagangan pasti bakal muncul di sosmed. jadi orang gampang mudah untuk pesan, dulu sebelum ada instagram @agrowisata_nanas jualannya didepan rumah masing-masing dengan produk mentah yaitu nanas.”¹⁰¹

¹⁰¹ Hasil Wawancara, Siti Aminah pelaku UMKM



Kemudian dilanjutkan oleh H.Hamsah mengenai efektif dan efisien dengan pemasaran produk dan tepat sasaran dan biaya yang dikeluarkan lebih murah dalam memproduksi produk.

“kegiatan pemasaran produk dengan memanfaatkan sosial media sangat efektif dan efisien karena tepat sasaran dan biaya yang dikeluarkan juga murah dalam memproduksi dan memasarkan produk ke luar desa Tangkit dengan bantuan @agrowisata_nanas”¹⁰²

Berdasarkan hasil jawaban diatas yang diberikan informan, bahwa instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk di karenakan ditempat tersebut di Tangkit Baru menggunakan media sosial yang paling efektif adalah instagram yang disediakan oleh kantor Balai Desa Tangkit Baru yaitu @agrowisata_nanas.

Keberadaan Agrowisata Nanas yang berlokasi di Desa Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi, terdapat destinasi wisata berbasis pertanian tanaman buah nanas terhampar luas sekitar 200 Hektar. Hamparan kebun nanas golongan atau Queen ini sangat menarik dan otentik sehingga memunculkan kesan unik ditengah hawa panas khas tanah gambut.¹⁰³

“Hal ini berkaitan dengan kedatangan Menteri pertanian RI Dr. Sayhrul Yasin Limpo pada awal November 2021 lalu, Desa Tangkit Baru sudah mulai ramai pengunjung baik dari warga lokal ataupun warga luar desa bahkan dari luar Provinsi Jambi.”¹⁰⁴

Hampir seluruh warga desa Tangkit Baru memiliki kebun nanas, luas lahan seluruhnya berkisar 900-1.000 hektar. Sehingga tak heran, jika memasuki wilayah tersebut maka kita akan mendapati pemandangan tumpukan buah nanas segar didepan rumah penduduknya.

Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri, selain keramah-tamahan penduduknya yang berjumlah 2.965 jiwa, rumah adat yang masih lestari serta kulinerinya yang kental dengan makanan ala Bugis karena mayoritas

¹⁰² Hasil Wawancara, H.Hamsah pelaku UMKM

¹⁰³ Hasil Observasi

¹⁰⁴ Hasil Wawancara, Hendra admin instagram @agrowisata_nanas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

penduduknya adalah dari suku Bugis (Sulawesi Selatan). Nanas Tangkit merupakan salah satu komoditas unggulan Provinsi Jambi yang membutuhkan percepatan dalam upaya hilirisasi adalah nanas Tangkit.

“Untuk memperluas produksi dan meningkatkan kesejahteraan penduduk Desa Tangkit Baru ada nya UMKM yang menjual produk olahan hasil buah nanas yang kemudian di promosikan di akun instagram @Agrowisata_nanas.”¹⁰⁵

Dengan adanya promosi di akun instagram @agrowisata nanas Di Desa Tangkit Baru, maka adanya peningkatan pendapatan seiring dengan bertambahnya permintaan produk dirasakan secara langsung oleh petani buah segar dan para pelaku UMKM.



Gambar 4.1 Produk

¹⁰⁵ Hasil Wawancara, Hendra admin instagram @agrowisata_nanas

2. Harga

Agrowisata Nanas ini pilihan destinasi terbaik untuk tempat foto menarik dengan latar belakang hamparan kebun nanas terluas. Ada juga patung nanas, pondok-pondok kecil dan saat ini sedang ada pembangunan mushola. Pengunjung dapat menyusuri kebun nanas yang terhampar di desa itu. Ada ruas jalan beton yang dibangun pemerintah desa.

Melihat petani menanam nanas bila datang saat musim tanam, atau menyaksikan petani memanen nanas pada setiap hari yang tidak mengenal musim. Dikatakan oleh narasumber bahwa setumpuk buah nanas hasil panen petani dijual bervariasi antara Rp100.000-Rp300.000, bahkan bisa lebih, tergantung jumlah buah nanas dalam setumpuk serta harga pasar saat itu. Disini pengunjung bisa puas berfoto, menikmati buah nanas segar langsung di kebunnya, dan juga menikmati produk turunannya seperti keripik nanas, nanas goreng, sari nanas, selai nanas, sirup nanas dan produk nanas lainnya dengan harga mulai dari Rp5.000 per bungkus.¹⁰⁶ Hal ini efektif untuk meningkatkan pendapat umkm di Desa Tangkit Baru dengan media sosial instagram, yaitu:

Tabel 4.1 Income UMKM dengan adanya promosi instagram

@agrowisata_nanas

No	Nama UMKM	Jenis Produk	Sebelum di Promosi/Bulan	Setelah Promosi/Bulan
1	H. Hamsah	Minuman	Rp 300.000	Rp. 2.500.000
2	Abdul Khaliq	Makanan	Rp. 500.000	Rp. 6.000.000
3	H. Baso Intang, SE	Makanan	Rp. 700.000	Rp. 4.500.000
4	Siti Aminah	Minuman	Rp. 400.000	Rp. 3.000.000

¹⁰⁶ Hasil Observasi

5	Hajrawati	Makanan	Rp. 1.000.000	Rp. 6.000.000
Total			Rp. 2.900.000	Rp.22.000.000

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan adanya grafik atau meningkat mengenai income dari para UMKM sebelum adanya promosi instagram yang dilakukan @agrowisata_nanas dan setelah adanya promosi instagram @agrowisata_nanas.

Hal ini nanas Tangkit menjadi trending karena adanya promosi online menggunakan media sosial media instagram @agrowisata_nanas sehingga Miss Eco Indonesia menggunakan kostum bertemakan Nanas Tangkit Muaro Jambi.



Gambar 4.2 Nanas Tangkit Go Internasional

3. Komunikasi

Sebuah pesan atau *caption* harus dirancang dan disampaikan secara jelas agar sampai kepada penerimanya secara utuh. Kejelasan sebuah pesan

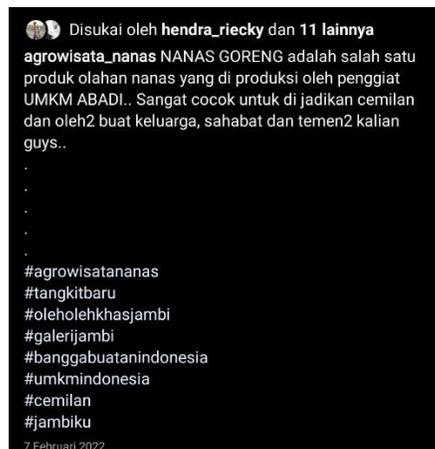
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





merupakan faktor penting dalam merancang sebuah promosi. Semakin jelas informasi yang disampaikan dalam sebuah foto di instagram akan membuat calon konsumen mengerti dan tidak muncul pertanyaan sehingga meningkatkan keinginan calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. *Hashtags* atau tanda pagar pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Pengukuran kejelasan informasi dapat diukur dengan melihat beberapa indikator yaitu Informasi macam-macam produk "agrowisata_nanas", informasi suatu produk yang dipromosikan.



Gambar 4.3 Caption Instagram @agrowisata_nanas

Berdasarkan gambar diatas mengenai komunikasi pada instagram yang menggunakan adanya caption dan hastag yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. jika pengguna (admin) @agrowisata_nanas menulis keterangan foto yang menarik, pengguna lain akan dapat menarik terhadap postingan mengenai produk atau tempat wisata yang ada di Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Hal ini disesuaikan dengan ungkapan oleh beberapa UMKM yaitu:

Hal ini disampaikan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru, H. Hamsah yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

“intagram @agrowisata_nanas berguna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya”¹⁰⁷

Kemudian dilanjutkan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru Abdul Khaliq mengungkapkan:

“dengan adanya instagram @agrowisata komunikasi secara global dimana pengunjung mencari destinasi wisata dan juga kuliner khas Tangkit Baru yaitu produk UMKM berasal dari nanas sebagai icon dari Agrowisata Nanas di Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam.”¹⁰⁸

Selanjutnya dilanjutkan oleh pelaku UMKM di Agrowisata Nanas Tangkit Baru Siti Aminah dan Hajrawati mengungkapkan:

“Ruang lingkup komunikasi instagram lebih luas daripada whatsapp personal saya sebagai pelaku UMKM di Tangkit Baru, hal ini memperluas jaringan pemasaran yang dibantu promosi sama pak Hendra sebagai admin @agrowisata_nanas”¹⁰⁹

“Kalau jualan itu perlu dibantu promosi apalagi sama instagram yang di akui oleh semua masyarakat Desa Tangkit Baru maupun diluar Desa Tangkit Baru yang memperluas komunikasi sehingga mampu memperkenalkan Agrowisata nanas dan juga produk UMKM yang ada di Agrowisata nanas.”¹¹⁰

Media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk serta karakteristik followers tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi dan keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk dikarena komunikasi tanpa batas sesuai dari yang diungkapkan oleh pelaku UMKM H. Baso Intang, SE, yang mengungkapkan:

“Produk umkm bisa juga menjadi oleh-oleh khas Tangkit yang mewakili Provinsi Jambi untuk diberikan pada keluarga ataupun kerabat yang diluar provinsi Jambi hal ini bisa karena media sosial yaitu instagram komunikasi

¹⁰⁷ Hasil Wawancara, H.Hamsah pelaku UMKM

¹⁰⁸ Hasil Wawancara, Abdul Khaliq pelaku UMKM

¹⁰⁹ Hasil Wawancara, Siti Aminah pelaku UMKM

¹¹⁰ Hasil Wawancara, Hajrawati pelaku UMKM



tanpa jangkauan kecil misalnya seperti hanya masyarakat Desa Tangkit Baru tetapi bisa sampai sabang hingga marauke.”¹¹¹

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, maka UMKM menggunakan media sosial instagram @agrowisata_nanas. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Instagram dengan kemudahan memposting gambar, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen. Bagi UMKM yang di Agrowisata Nanas Tangkit Baru memiliki beberapa manfaat dari penggunaan media sosial yang paling dapat dirasakan adalah:

- a. Sebagai kontak personal dengan konsumen,
- b. Sebagai galeri produk,
- c. Sebagai media promosi,
- d. Sebagai media komunikasi secara online

4. Komunitas

Kedatangan pengunjung cenderung meningkat terutama pada saat akhir pekan. Data yang diperoleh rata-rata jumlah pengunjung perminggu berkisar 1.000 orang yang berasal dari berbagai elemen seperti warga masyarakat lokal warga luar Desa Tangkit Baru, ada kalangan siswa, mahasiswa, instansi pemerintah dan swasta serta dari komunitas lainnya yang diabadikan di instagram @agrowisata_nanas.¹¹²

¹¹¹ Hasil Wawancara H. Baso Intang, SE pelaku UMKM

¹¹² Hasil Observasi



Gambar 4.4 Komunitas

5. Distribusi

Kemungkinan *follower* juga melihat produk @agrowisata_nanas tidak hanya dari akun resmi saja, namun dibantu oleh banyak pelaku UMKM, atau pengunjung menggunakan fasilitas instagram *ads* dan *paid promote* kepada akun akun yang mempunyai *follower* yang banyak. Sehingga dalam tahap ini hasilnya bisa dikatakan sukses. Hal ini juga didukung oleh pernyataan admin instagram @agrowisata_nanas.

“Dalam mengenalkan dan menarik perhatian konsumen, selain kami meposting secara intens gambar produk di akun resmi kami, kami juga menggunakan fasilitas instagram *ads* dan *paid promote*, sehingga bagi pengguna *instagram* yang belum mengikuti kami dapat terdedah dan akhirnya tertarik untuk membeli.”¹¹³

¹¹³ Hasil Wawancara, Hendra admin instagram @agrowisata_nanas



Gambar 4.5 Distribusi

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Efektivitas Menggunakan Instagram @agrowisata_nanas dalam perekonomian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam

a. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audience tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

Hal ini mendapat perhatian sehingga adanya program bantuan sosial bank untuk para UMKM dan wisata di Agrowisata Tangkit Baru. Dalam postingan @agrowisata_nanas mendokumentasi penyerahan program sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Bank Indonesia Bapak Dodi Budi Waluyo bersama Gubernur Jambi Bapak Alharis, Bapak PJ Bupati Muaro Jambi.



Gambar 4.6 Perhatian Bank BI dan Pemerintah

b. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Hal ini disampaikan oleh Hendra sebagai admin instagram @agrowisata_nanas

“Agrowisata mendapat perhatian dari ibu Mentri Pertanian Pusat Jakarta yaitu Ibu Nanni Hadi Cahyanto yang berkunjung ke agrowisata, beliau tertarik karena melihat instagram @agrowisata_nanas.”¹¹⁴

¹¹⁴ Hasil Wawancara, Hendra admin instagram @agrowisata_nanas



Gambar 4.7 Ketertarikan Menteri Pertanian Pusat Jakarta

Hendra sebagai Admin @agrowisata_nanas yaitu:

“Pelaku UMKM khusus produk olahan nanas melaporkan bahwa semenjak dibukanya kawasan agrowisata nanas yang ditandai dengan kunjungan Mentan RI beberapa hari lalu, menjadi entri point bagi peningkatan permintaan produk olaha. informasi yang diperoleh dari anggota Kelompok Usaha Bersama, bahwa omset penjualan mengalami ppeningkatan yang signifikan perpekan dapat berkisar 5 juta hingga 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

juta Rupiah. produk olahan nanas tidak hanya dapat diperoleh display produk dalam area agrowisata namun juga dapat diperoleh di gerai BUMDES yang terletak didepan tugu nanas yang merupakan icon Desa Tangkit Baru”¹¹⁵

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah target audience menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

Iklan harus bisa menggerakkan keinginan khalayak untuk memiliki atau menikmati produk yang di iklankan. Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu merupakan kelanjutan tahap interest.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

¹¹⁵ Hendra, Admin @agrowisata_nanas 23 Desember 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Agrowisata Nanas Jambi Patut Dikembangkan

20-04-2022 / KOMISI IV



Wakil Ketua Komisi IV DPR RI Dedi Mulyadi saat memimpin Tim Kunker Reses Komisi IV DPR RI meninjau agrowisata nanas di Kecamatan Sei Gelam, Muaro Jambi, Jambi, Senin (18/4/2022). Foto: Tiara/Man

Gambar 4.8 Agrowisata Nanas Jambi Patut Dikembangkan

“Politisi PDI-Perjuangan itu menekankan pda prinsipnya Komisi IV DPR RI mendukung semua program yang akan mampu meningkatkan kesejahteraan petani, termasuk juga produk-produk olahan dari nanas yang ada di Desa Tangkit tersebut. "Dirjen juga sudah setuju tapi untuk harus dipastikan terminal nanti benar-benar dioperasikan dengan baik, jangan kemudian begitu dibangun lalu mangkrak. Dengan adanya terminal nanti kan senagai tempat transis buah masuk kesitu, sehingga tidak ada lagi perang harga antar petani, harganya sudah pasti sesuai dengan kualitas nanasnya”¹¹⁶

d. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audience untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong

¹¹⁶ Sekretariat DPR Republik Indonesia, mengenai Agrowisata Nanas Jambi patut di kembangkan diakses pada situs <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/38714/t-Agrowisata+Nanas+Jambi+Patut+Dikembangkan> tanggal 10 Januari 2023

konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Penggunaan instagram @agrowisata_nanas sangat efektif untuk perekonomian Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi yang dilihat dari Indikator Pemasaran Berbasis Syariah Menurut Nuruh Huda (2017) yaitu Produk, Harga, Komunikasi, Komunitas dan Distribusi.
2. Instagram @agrowisata_nanas sesuai dengan Pemasaran berbasis syariah dalam mempromosikan hasil produk warga Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi dari indikator Efektivitas dilihat dari model AIDA Menurut Ramadan dan Fatchiya (2021) yaitu Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*).

B. Saran

Adapun saran dari peneliti, yaitu:

1. Untuk pihak Admin Instagram @agrowisata_nanas lebih meningkatkan lagi dalam mempromosi UMKM yang ada di Tangkit Baru di media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, dan juga platform media sosial lainnya.
2. Untuk akademisi dapat melakukan pengembangan dari penelitian ini seperti mengkaji pembahasan dengan menggunakan metode lain yaitu metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan model pemasaran syariah dengan teori lainnya,

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdul Muhid, Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan Spss For windows, (Sidoarjo: Zitama, 2012)

Abdul Muhid, Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan Spss For windows, (Sidoarjo: Zitama, 2012)

Amiruddin, Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006)

Ariza Qanita, Islamic Economics Vs Global Pandemic, (Penerbit Guepedia, 2021)
Atmoko, DB. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, (Jakarta: Media Kita, 2012)

Buchari Alma dan Donni, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014)

Indra Bastian, Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar (Jakarta: Erlangga, 2005) Lexy J Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)

Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

Lexy J, Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010)

Miles, Mattew B., "Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru/Mattew B, Miles dan A. Michael Huberman; Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi", (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992)

Roymond H Simamora, Pendidikan Dalam Keperawatan (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2009)

Soeratno dan Lincoln Arsyad, Metodologi Penelitian untuk Ekonomidan Bisnis, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan “Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2011)

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002)

Jurnal & Karya Ilmiah

Adhanisa, C., & Fatchiya, A. *Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat*. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, 1(4), 451-466. 2017.

Devi Ratna Sari, “*Efektivitas Penggunaan Aplikasi Whatsapp Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Peserta Didik*”, skripsi (Tegal: Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Panca Sakti, 2020)

Fadly, M., & Wantoro, A. *Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya. Vol. 1, pp. 46-55. 2019, August.

Handoko, B. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61-72. 2017.

Haryani, D. S., & Fauzar, S. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers*. Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 4(1), 12-20. 2021.

Indika, D. R., & Jovita, C. *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32. 2017.

- Jannah, M., & Ashal, F. F. *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*. Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance., 2019
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1). 2015.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. *Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1). 2018.
- Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. *Media Sosial, Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajar*, tahun 2020.
- Nurhayati, “*Efektifitas Penggunaan Media Sosial (Whatsapp) Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Terhadap Kalangan Remaja Di Desa Seritanjung*”, Skripsi (Palembang: Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 2019), 9.
- Nurpratiwi, S. *Urgensi Literasi Agama dalam Era Media Sosial*. In *Proceeding Annual Conference on Islamic Education*. Vol. 1, No. 1, pp. 94-99. 2019.
- Nova, S. P., & Firdaus, M. *Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University). 2018.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 17(1), 13-27. 2019.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Jurnal Common, 3(1) 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



- Ramadan, A., & Fatchiya, A. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”*. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1), 64-84. 2021.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. 2019.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. *Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1). 2018.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2). 2018.
- Yuyun Linda Wahyuni, “*Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup Kpi 2012 Di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)*”, skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, 2016), 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Hasil Wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



Hendra Kurniawan (Admin @argowisata_nanas)



Bapak Hj. Baso Intang, SE (UMKM Agrowisata Nanas Tangkit Baru)

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Bapak Abdul Khaliq (UMKM Agrowisata Nanas Tangkit Baru)



Ibu Siti Aminah (UMKM Agrowisata Nanas Tangkit Baru)

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Bapak Hj. Hamsah (UMKM Agrowisata Nanas Tangkit Baru)



Ibu HajraWati (UMKM Agrowisata Nanas Tangkit Baru)

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Daftar Wawancara

Narasumber : Hendra

1. Adakah warga diluar Desa Tangkit yang berkunjung untuk meninjau hasil produk dari olahan nanas di Desa Tangkit Baru Agrowisata nanas?
2. Bagaimana cara mempromosikan di akun instagram @agrowisata_nanas?
3. Apakah nama nanas tangkit sudah sampai terdengar diluar lokal Jambi ?
4. Bagaimana cara agar informasi tersampaikan pada caption untuk promosi di instagram ?
5. Adakah komunitas pedagang berkunjung di @agrowisata _nanas karena melihat promosi olahan produk nanas?
6. Bagaimana memperkenalkan produk nanas di instagram @agrowisata_nanas?
7. Adakah perhatian dari Pejabat di Muaro Jambi atau Gubernur Jambi mengenai olahan produk nanas di Agrowisata?
8. Adakah ketertarikan dari politisi untuk dikembangkan porduk olahan nanas di agrowisata Desa Tangkit Baru ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Rahnia, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi”**. Saya meminta kesediaan Bapak/Ibu atau teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah disediakan. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Data Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Mengikuti instagram @agrowisata_nanas :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :
Penghasilan/bulan :
Nama akun Instagram :

B. Pertanyaan

1. Apakah Anda sering melihat postingan @agrowisata_nanas di media sosial?
2. Apakah Anda sering memberikan balasan pada postingan @agrowisata_nanas?
3. Apakah caption/keterangan pada gambar yang diposting akun instagram @agrowisata_nanas mudah dimengerti?
4. Menurut anda adanya media sosial @agrowisata_nanas memudahkan anda dalam mencari produk umkm di Desa Tangkit Baru?
5. Menurut anda informasi yang disampaikan pada akun@agrowisata_nanas memenuhi rasa ingin tahu anda?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

6. Menurut anda caption atau keterangan yang tersedia menerangkan tentang produk umkm yang ditawarkan atau dipromosikan @agrowisata_nanas?
7. Apakah postingan @agrowisata_nanas menarik perhatian anda untuk melihatnya?
8. Apakah gambar yang diposting @agrowisata_nanas menarik perhatian anda?
9. Apakah informasi tentang promo yang dilakukan menarik perhatian anda?
10. Apakah anda tertarik dengan promo yang dilakukan @agrowisata_nanas?
11. Menurut anda harga yang ditawarkan @agrowisata_nanas membuat anda memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan ?
12. Menurut anada berbagai pilihan produk yang ditawarkan membuat anda memutuskan untuk membelinya?
13. Menurut anda apakah admin @agrowisata_nanas adalah orang yang ramah dalam merespon di kolom komentar?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Rahnia
NIM : 501171721
Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 14 Juni 1998
Alamat : Jl. Buper RT.05 RW.02 Tangkit Lama Kec.
Sungai Gelam Kab. Muaro Jambi
No. HP : 08994682219
Email : rahniiaa14@gmail.com
Naama Ayah : Rahyono
Nama Ibu : Siti Mulyana

B. Latar Belakang Pendidikan

1. SD/MI, Tahun Lulus : SD Negeri 40 Kota Jambi, 2010.
2. SMP/MTS, Tahun Lulus : MTS Negeri Talang Bakung Kota Jambi, 2014.
3. SMA/SMK, Tahun Lulus : SMK PGRI 2 Kota Jambi, 2017.

C. Pengalaman Organisasi

2018/2019 : Anggota KSEI AL-FATH
Desember s/d Januari : Magang di DT. Peduli Jambi

D. Motto Hidup

Bersyukur, Jalani, dan Nikmati.