

**ANALISIS PEMANFAATAN *PLATFORM INSTAGRAM*
DALAM STRATEGI BISNIS DIGITAL PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Diajukan oleh

ABDUL MUIS

20 0401 0072

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO**

2025

**ANALISIS PEMANFAATAN *PLATFORM INSTAGRAM*
DALAM STRATEGI BISNIS DIGITAL PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo*



Diajukan oleh

ABDUL MUIS

20 0401 0072

Pembimbing:

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Abdul Muis
NIM : 20 0401 0072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 15 Desember 2024

Yang membuat pernyataan

 Abdul Muis

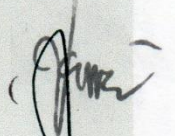
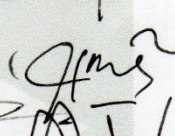
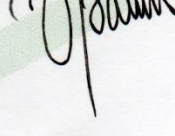
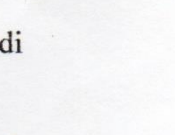
20 0401 0072

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Analisi Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital* pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Abdul Muis Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010072, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 26 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 11 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.El. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si | Pembimbing | () |

Mengetahui:


a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pemanfaatan Platform Instagram Dalam Strategi Bisnis Digital Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Dhanu M. Solihin, dan Ibu Murni, yang telah memberikan do’a, dukungan moral, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa do’a dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu melewati setiap proses dalam penyusunan skripsi ini. Tidak ada kata yang benar-benar mampu

menggambarkan betapa besar cinta dan terima kasih penulis kepada Ayah dan Ibu. Semoga skripsi ini, dapat menjadi wujud dari rasa cinta, hormat, dan bakti penulis kepada Ayah dan Ibunda tercinta. Peneliti juga tak lupa ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., selaku Rektor UIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Adminitrasi Umum, perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir, Ishak, S.H.,M.H.,M.KM. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag.,M.A, Wakil Dekan Bidang Adminitrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Alia Lestari, M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Muhammad Alwi, S.Sy.,M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy.,M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.

4. Zainuddin, S.E.,M.Ak selaku kepala perpustakaan yang telah membantu dalam ketersediaan literatur pada penyelesaian skripsi ini.
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I. Selaku dosen penguji I, dan Akbar Sabani, S.E.I., M.E.I. Selaku dosen penguji II, yang telah memberikan masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
7. Ilham, S. Ag., M.A. Selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama menjalani Pendidikan di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi.
9. Kepada saudara-saudari terkasih. Dian Dewi Kafila Dan Mila Rodiah yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana semoga selalu di berikan kesehatan, kebahagiaan, dan rezecky yang belimpah oleh Allah SWT.
10. Kepada keluarga besar. Yang senantiasa meberikan perhatian, dukungan yang tiada henti-hentinya serta do'a kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Samsidar, Alik S.E.,Canra Kirana, Dan Nur Ftitriani Pirman, S.E., Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, menghibur penulis serta memberi do'a dan semangat untuk terus maju. Terima kasih karena tidak meninggalkan

penulis sendirian, dan selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi.

12. Kepada teman-teman Your Photo Studio yaitu, Sahrul Ismail, A.Md.T, Yudi Bintang Putra, Fatur Suhendra, Muh. Amar Maruf, A.Md.T, Adi Negoro Dian Prastyo, S.Tr.T, yang telah memberikan bantuan serta semangat kepada penulis sehingga penulisk mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan Namanya satu persatu, Terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 04 Mei 2025

Abdul Muis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

1. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*
رَامَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu Ta' marbutah hidup Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t". Sedangkan Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila

kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al Nawāwī

Risālah fī Ri 'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>dīnullāh</i>	<i>billāh</i>

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	: hum fī rahmatillāh
---------------------------	----------------------

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang,tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri

didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

2. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT.	= shubahanahu wa ta'ala
SAW.	= shallallahu 'alaihi wa sallam
a.s	= 'alaihi al-salam
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= Warahmatullaahi
Wb.	= Wabarakaatuh
1.	= Lahir tahun (untuk yang masih hidup saja)
w.	= Wafat sebelum
QS.../...:4	= QS Al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II KAJIAN TEORI	 12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Deskripsi Teori	15
1. Pemanfaatan Platform Instagram	15
2. Strategi Bisnis Digital.....	19
C. Kerangka Pikir.....	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Fokus Penelitian	29
C. Definisi Istilah	29
D. Desain Penelitian	30
E. Data dan Sumber Data.....	30
F. Instrumen Penelitian	32
G. Teknik Pengumpulan Data	32
H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....	33
I. Teknik Analisis Data	35

BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	38
	A. Deskripsi Data	38
	B. Hasil Penelitian.....	42
	C. Pembahasan	59
BAB V	PENUTUP.....	76
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal.
Tabel 1.1	Data mahasiswa aktif FEBI UIN Palopo.....	2
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu yang relevan	12
Tabel 3.1	Kriteria informan.....	31
Tabel 4.1	Karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik informan berdasarkan program studi	41
Tabel 4.3	Mengukur kinerja akun	43
Tabel 4.4	Tahun pembuatan akun	43
Tabel 4.5	Progres akun Instagram.....	44
Tabel 4.6	Faktor perkembangan akun instagram	45
Tabel 4.7	Alasan pemilihan konten	45
Tabel 4.8	Menentukan tema dalam postingan.....	46
Tabel 4.9	Konten dengan respon positif.....	47
Tabel 4.10	Jenis interaksi	47
Tabel 4.11	Keaktifan dalam berinteraksi.....	48
Tabel 4.12	Peran komunikasi dalam membangun brand	48
Tabel 4.13	Kolaborasi dengan influencer.....	49
Tabel 4.14	Strategi pemasaran melalui instagram.....	50
Tabel 4.15	Pemasaran.....	50
Tabel 4.16	Promosi silang	51
Tabel 4.17	kemudahan akses	52
Tabel 4.18	Accessibility	52
Tabel 4.19	Memastikan konten dapat diakses audiens.....	53
Tabel 4.20	Jenis penerapan strategi bisnis digital	53
Tabel 4.21	Integrasi elemen hiburan	54
Tabel 4.22	Respon audiens.....	55
Tabel 4.23	Membangun kredibilitas akun Instagram	55
Tabel 4.24	Penyertaan sumber/Referensi	56
Tabel 4.25	Tanggapan terhadap komentar negative.....	56
Tabel 4.26	Seberapa penting informasi dalam konten	57
Tabel 4.27	Jenis informasi yang diposting.....	58
Tabel 4.28	Keakuratan dan kebermanfaatan konten	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perencanaan Strategi Bisnis Digital.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	27
Gambar 3.1 Struktur organisasi FEBI UIN Palopo	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Identitas Informasi

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Gambar Platform Instagram

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 SK Pembimbing dan Penguji

Lampiran 7 Hasil Turnitin

Lampiran 8 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Abdul Muis, 2025. *“Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital Pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo.” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurdi Batjo.*

Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan platform instagram sebagai strategi bisnis digital pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan platform instagram dalam strategi bisnis digital dan bagaimana strategi bisnis digital mengembangkan usaha mahasiswa FEBI UIN Palopo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 orang. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara, setelah wawancara data direduksi dengan memilah informasi menjadi bagian-bagian yang penting, selanjutnya data display atau penyajian data yang lebih singkat dan terorganisir, kemudian tahap akhir yaitu verifikasi data atau penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform instagram memiliki berbagai manfaat bagi keberlangsungan usaha khususnya mahasiswa FEBI UIN Palopo melalui pemanfaatan berbagai fitur dalam platform tersebut. Pemanfaatan instagram juga memberikan kemudahan dalam pemasaran melalui konten-konten promosi yang dibuat semenarik mungkin dan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Selain itu platform instagram juga mampu memperluas jangkauan pasar karena dapat diakses dimana saja dan penggunaanya yang banyak dari kalangan anak muda dan sesuai dengan target pasar.

Kata Kunci: Platform instagram, Strategi Bisnis Digital, Mahasiswa

ABSTRAK

Abdul Muis, 2025. *“The Utilization of Instagram Platform in Digital Business Strategy in FEBI UIN Palopo Students.” Thesis of the Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Nurdi Batjo.*

This thesis discusses the use of the Instagram platform as a digital business strategy for students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Palopo. The purpose of this research is to find out how to use the Instagram platform in digital business strategy funds, how digital business strategies develop the business of FEBI UIN Palopo students. The research method used in this study is a qualitative approach, the data sources used are primary data and secondary data, primary data is obtained from interviews while secondary data is obtained from documentation and previous research that is relevant to the research discussion. The number of informants in this study is 5 people. The research is carried out by means of interviews, after the interview the data is reduced by sorting the information into important parts, then the data display or the presentation of data that is shorter and more organized, then the final stage, namely data verification or drawing conclusions. The results of this study show that the Instagram platform has various benefits for business sustainability, especially FEBI UIN Palopo students through the use of various features in the platform. The use of Instagram also provides convenience in marketing through promotional content that is made as attractive as possible and can minimize marketing costs. In addition, the Instagram platform is also able to expand the market reach because it can be accessed anywhere and its users are mostly young people and in accordance with the target market.

Keywords: Instagram Platform, Digital Business Strategy, Students

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram* menciptakan kemudahan dan efektivitas mahasiswa yang ingin memulai bisnis digital dengan hanya memanfaatkan penggunaan *platform instagram* sebagai strategi dalam bisnis digital sehingga mahasiswa dapat melihat peluang tersebut dengan menciptakan inovasi produk atau ide baru yang dapat membangun bisnis dengan konsep digital. Namun, masih banyak mahasiswa yang kurang maksimal dalam memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki untuk menunjang bisnisnya.

Platform instagram merupakan salah satu media sosial yang hampir keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo memiliki akun platform tersebut. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah mahasiswa yang selalu identik dengan semangat yang besar dan kreativitas tanpa batas dalam berwirausaha/berbisnis. Hal ini didukung oleh penerapan mata kuliah kewirausahaan pada setiap jurusan di FEBI, sehingga mendorong pengetahuan dan semangat para mahasiswa untuk memulai bisnis sambil kuliah dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan beberapa mahasiswa yang menjalankan bisnis digital tidak maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital seperti *platform instagram* dalam mengembangkan bisnisnya.

Berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo angkatan 2020-2023 yaitu:

Tabel 1.1 Data mahasiswa aktif FEBI

Program Studi	2020	2021	2022	2023
Ekonomi Syariah	1486	1313	1249	1061
Manajemen Bisnis Syariah	1200	1126	1124	850
Perbankan Syariah	732	777	861	930
Akuntansi Syariah	-	-	74	138

Sumber: data mahasiswa¹

Dari Tabel 1.1 tersebut dijelaskan bahwa perkembangan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo pProgram Studi Ekonomi Syariah pada tahun 2020-2023 mengalami penurunan setiap tahunnya. Begitu juga dengan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Berbeda dengan Program Studi Perbankan Syariah yang setiap tahunnya justru mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menambah Program Studi Akuntansi Syariah dengan jumlah mahasiswa 74 dan meningkat pada tahun 2023 yaitu 138 mahasiswa aktif.

Dari jumlah mahasiswa aktif tersebut banyak mahasiswa yang turut menjalankan bisnis digital, namun tidak dipungkiri bagi mahasiswa dengan kegiatan perkuliahan yang begitu padat sering terjadi ketidakmaksimalan dalam meningkatkan kinerja bisnis. Akan tetapi, dengan hadirnya teknologi digital dengan berbagai macam platform sebagai penunjang bisnis digital mahasiswa diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengelola bisnis digitalnya dengan memanfaatkan penggunaan fitur yang canggih pada smartphone untuk digunakan

¹ <https://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa>

semaksimal mungkin sebagai strategi dalam bisnis digitalnya sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk bisnis digitalnya.

Seperti halnya pada mahasiswa FEBI UIN Palopo yang dikutip dalam Humas Febi, dimana terdapat 5 mahasiswa FEBI UIN Palopo yang berhasil lolos pada program Kuliah Kewirausahaan Pemuda (KKWP) yang digelar oleh Pemuda Kemenpora RI Tahun 2023.² Mahasiswa tersebut memperoleh permodalan melalui Kemenpora, Pegadaian dan BRI untuk mengembangkan usaha bisnisnya yang nantinya mampu memberikan motivasi kepada mahasiswa lain untuk menjalankan bisnisnya. Inisiatif yang luar biasa dan pemanfaatan teknologi khususnya smartphone sangat berguna untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga keharusan dalam memahami teknologi dan pemasaran digital sangat dibutuhkan mahasiswa saat ini menciptakan peluang baru, inovasi baru, menciptakan strategi bisnis digital, dan mempromosikan produknya ke berbagai media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, *WhatsApp* dan media sosial lainnya.

Penggunaan smartphone hampir dimiliki oleh semua lapisan masyarakat di masa sekarang terutama di kalangan mahasiswa. Menurut riset dari Universitas Indonesia mengatakan bahwa 85% orang Indonesia menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Menurut Dwi Fitri, dkk dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna smartphone terbanyak dengan rentang usia 18-25 tahun. Dengan persentase 60% dari keseluruhan kelompok yang menggunakan smartphone untuk mengakses internet.

² Humas FEBI, 5 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Lolos Program Kuliah Kewirausahaan Pemuda (KKWP) (2023): Dikutip pada Tanggal 20 Juni 2024,

Smartphone digunakan bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mengikuti trend terkini, mencari informasi tentang dunia luar, dan bahkan kebanyakan mahasiswa memanfaatkan smartphone untuk menunjang bisnis digitalnya.

Mahasiswa merasa terbantu dengan kemajuan teknologi dalam mengembangkan salah satu kegiatan positif yang menguntungkan yaitu bisnis digital. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi bisnis digital juga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan terhadap performa atau kinerja suatu barang dan jasa. Kepuasan konsumen secara sederhana diartikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.³ Platform digital seperti Instagram dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat dan memilih waktu untuk berbelanja hanya dengan memanfaatkan smartphone.⁴ Hal ini tentunya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan akan penggunaan platform media sosial.

Sekarang ini, konsumen juga sangat bergantung pada smartphone untuk melakukan beberapa kegiatan, termasuk dalam hal melakukan pembelian. Smartphone telah menjadi saluran terbaik untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi para pebisnis muda khususnya mahasiswa untuk

³ Fasiha, Nurfadilah dan Mineliani Putri Daming, "Analysis of Differences in Customer Satisfaction on Courier Service Business in Palopo City" *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 4, No. 2 (2021): 61

⁴ Dera Emilia P., dkk, "Trend Bisnis Onlien di Kalangan Mahasiswa Antara Idealitas dan Realitas," *The Ushuluddin International Student Conference* 1, No. 1 (2023): 214.

menjangkau dan melibatkan konsumen dengan memanfaatkan penggunaan *smartphone*.⁵

Kemajuan teknologi ini tentunya membawa perubahan besar pada kehidupan masyarakat termasuk pada kalangan mahasiswa. Perubahan ini tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif yang dapat membantu mahasiswa dalam menjalankan tugas utamanya, menjalankan bisnis sampingan dan juga tentunya dapat mengancam perkembangan diri mahasiswa itu sendiri. *Smartphone* diharapkan dapat menjadi sumber belajar alternatif melalui berbagai platform yang dapat diakses sehingga dapat meningkatkan proses belajar secara efektif dan efisien. Mahasiswa sangat dimudahkan dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini apabila bisa memanfaatkannya secara maksimal dengan berbagai fitur dan aplikasi yang ada. Disisi lain, juga terdapat dampak negatif yang akan ditimbulkan apabila menggunakan *smartphone* secara tidak efektif dan efisien. Sehingga mahasiswa harus mampu bersikap bijaksana dalam menggunakan teknologi tersebut dengan kecanggihan yang ditawarkan.⁶

Salah satu kemudahan yang diberikan oleh kehadiran *smartphone* adalah kemampuan dalam mengakses berbagai platform media sosial, seperti instagram, facebook, tiktok, twitter dan berbagai jenis platform lainnya. Dengan kemudahan-kemudahan tersebut, sehingga banyak pengguna media sosial yang juga menjalankan bisnis mulai memanfaatkan platform yang ada untuk mengembangkan bisnis

⁵ Yayuk Yuliani dan Vera Kristiana, "Memanfaatkan Aplikasi Seluler dalam Pemasaran Digital," *Seminar Hasil Penelitian Kerjasama* 1, No. 1 (2020): 389.

⁶Yohannes Marryono Jamun dan Zephisius Rudiyanto Eso Ntelok, "Dampak Penggunaan *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, No. 1 (2022): 3797.

mereka melalui media online dengan menggunakan sosial media sebagai media promosi.

Menurut Khabib Alia Akhmad dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebagian besar pelaku usaha yang ditemui menggunakan smartphone sebagai alat yang digunakan untuk pemasaran bisnis digital. Namun yang menjadi kendala adalah para pelaku usaha yang memiliki keterbatasan khususnya dalam pemanfaatan dalam menggunakan fitur yang ada pada berbagai platform seperti platform instagram. Terlebih ketika dalam mengisi dan menyusun isi dan informasi produk yang akan dipromosikan di media sosial, selain itu juga terkendala pada kurang mahirnya dalam bidang fotografi dan editing foto produk sehingga yang terjadi adalah foto-foto produk yang ditampilkan kurang menarik konsumen dan tampilannya hanya sekedarnya saja.⁷

Dalam Islam, sains dan teknologi sangat penting untuk membangun peradaban yang kuat dan tangguh. Sebagaimana halnya dahulu para khalifah mendorong kaum muslim untuk menciptakan teknologi dan membuat karya ilmiah guna mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada.

Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S Al-Anbiya ayat 80 yang berbunyi:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُخَصِّنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ ۚ فَهَلْ أَنتُمْ شَاكِرُونَ

⁷ Khabib Alia Akhmad dan Singgih Purnomo, "Pengaruh Penerapan Teknolog Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta," *Sebatik* 25, No. 1 (2021): 239.

Terjemahnya:

“Dan kami ajarkan (pula) kepada Daud cara membuat baju besi untuk kamu gunakan melindungi kamu dari dalam peperangan, apakah kamu bersyukur kepada Allah swt.” (QS. Al-Anbiya/21:80)⁸

Ayat tersebut diatas berdasarkan tafsir Quraish Shihab menjelaskan bahwa Allah mengajarkan kepada Nabi Daud cara membuat baju besi dengan teknik menganyam, berfungsi sebagai pelindung dari serangan keras saat terjadi perselisihan atau peperangan antara kelompok manusia.

Quraish Shihab menegaskan bahwa kemampuan membuat baju besi itu bukan hanya sebuah teknologi, tetapi juga merupakan karunia Allah kepada Nabi Daud yang memberikan perlindungan bagi dirinya dan pasukannya dalam peperangan. Ayat ini juga mengandung ajakan bagi manusia untuk bersyukur atas dan karunia tersebut, khususnya dalam konteks perlindungan dan kemampuan menghadapi bahaya.⁹

Dengan kata lain, ayat ini menunjukkan bagaimana Allah memberi ilmu dan keterampilan kepada para nabi sebagai Rahmat dan snugerah bagi umat manusia, dan manusia diingatkan untuk mengakui dan mensyukuri nikmat tersebut dengan sikap Syukur yang nyata.

Dari penjelasan tersebut sangat jelas bahwa manusia dituntut untuk berbuat sesuatu dengan sarana teknologi. Sehingga memanfaatkan media sosial yang termasuk kemajuan teknologi dalam pandangan Islam hukum asalnya segala

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2004), 327.

⁹ <https://surahquran.com/tafsir-id-aya-80-sora-21.html>

sesuatu itu mubah termasuk segala apa yang disajikan oleh berbagai peradaban, baik yang lama ataupun yang baru. Semua itu sebagaimana diajarkan dalam Islam tidak ada yang hukumnya haram kecuali jika terdapat nash atau dalil yang tegas dan pasti.

Dengan berkembangnya teknologi internet, ikut pula mempengaruhi segala bentuk bisnis dan industri baik besar maupun kecil. Kehadiran internet bukanlah satu-satunya yang merubah paradigma pemasaran, hal ini juga disebabkan dengan lahirnya berbagai produk digital yang menyertainya, salah satunya adalah *smartphone* atau yang kita kenal juga dengan sebuah ponsel pintar. Saat ini, penggunaan *smartphone* sudah menjadi alat yang digunakan setiap harinya oleh semua orang termasuk mahasiswa untuk mengakses beragam media sosial yang ada.¹⁰

Tingginya pengguna teknologi meningkatkan ketergantungan masyarakat karena berperan aktif dalam setiap aktivitas yang dilakukan. *Smartphone* saat ini pun mulai berkembang dengan pesat sebagai bagian teknologi untuk berinteraksi melalui media sosial. Perkembangan *smartphone* membawa perubahan besar karena muncul banyak aplikasi-aplikasi yang bisa di instal sehingga memunculkan media sosial baru dan juga berbagai media *e-commerce* untuk bisnis digital. Pada bisnis digital dalam layanan *e-commerce* kita dapat menentukan nilai kualitas produk atau jasa keseluruhan yang berpengaruh untuk konsumen menentukan pembelian produk yang mmeudahkan penjual dan pembeli.¹¹

¹⁰ Vivi Herlina and Efvy Zamidra Zam, "Pemanfaatan Smartphone Sebagai Sarana Promosi Batik Lincung, Jambi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, No. 2 (2022): 123.

¹¹ Arviana Wulandari, dkk "Pemanfaatan Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan," *Pengabdian pada Masyarakat* 6, No.1 (2022): 254.

Smartphone adalah telepon seluler dengan perkembangan sangat pesat dengan tingkat kemampuan berupa fungsi yang serupa dengan yang ditawarkan oleh komputer. Smartphone sudah seperti gaya hidup Masyarakat modern dilihat dari pertumbuhan pasar smartphone dalam beberapa tahun terakhir.¹² Sehingga membuat hidup lebih menarik, lebih mudah dalam komunikasi dan memanfaatkan kemampuan untuk menyelesaikan masalah. Smartphone menunjukkan beberapa keunggulan utama jika dibandingkan komputer, karena mereka dapat memecahkan keterbatasan lokasi dan aksesibilitas ke internet, mudah untuk dibawa dan dapat diakses oleh jaringan seluler lokal sehingga memfasilitasi pertukaran informasi, kecepatan untuk pencarian informasi, membaca selama waktu luang dan *multi-tasking*. Smartphone memungkinkan pengguna mampu untuk memeriksa jejaring sosial lebih sering dan memberikan solusi terhadap permintaan akses langsung ke informasi yang diperlukan.¹³

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah banyak mengubah aspek kehidupan manusia termasuk dibidang ekonomi dan bisnis. Berbagai inovasi teknologi seperti internet, komputasi awan, big data dan kecerdasan buatan telah memungkinkan perubahan drastis dalam cara bisnis dan ekonomi beroperasi. Transformasi digital ini memengaruhi setiap sektor, baik itu bisnis kecil sampai ke bisnis besar termasuk bisnis digital mahasiswa. Era digital yang sedang berlangsung telah membuka banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis dan ekonomi,

¹² Nurdin Batjo, Maheirina Disman dan Akbar Sabani, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decision" *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 5, No. 1 (2022): 31

¹³ Reza Patra Anggana, "Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi," *Koalisi Cooperative Journal* 3, No. 2 (2024): 142.

tidak hanya mengubah cara kerja dan interaksi antar individu tetapi juga membawa dampak signifikan pada struktur dan dinamika bisnis.¹⁴

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo**”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian perlu dibatasi. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Analisis Pemanfaatan Platform Instagram dalam strategi bisnis digital mahasiswa FEBI IAIN Palopo”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pemanfaatan platform instagram dalam strategi bisnis digital pada mahasiswa FEBI UIN Palopo?
2. Bagaimana strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha mahasiswa FEBI UIN Palopo?

¹⁴ Wildan Mahendra Ardiyansyah, "Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 1 (2023): 2.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan platform instagram dalam strategi bisnis digital pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha mahasiswa FEBI UIN Palopo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait pemanfaatan penggunaan smartphone pada strategi bisnis digital untuk kemajuan bisnis digital di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dalam dunia bisnis digital.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam pengembangan ilmu. Selain sebagai pengembangan ilmu juga sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di kampus.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian “Analisis Penggunaan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang akan kita lakukan. Penelitian terdahulu yang relevan juga dapat digunakan untuk membantu memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanif Safika Rizky, Ika Swasti Putri, dan Yuniatin Trisnawati DKW ¹⁵	Pemanfaatan <i>Smartphone</i> dan Media Sosial untuk Promosi Online Serta Aplikasi Pembukuan Guna Memaksimalkan Kemajuan Teknologi pada UMKM di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari	kualitatif	Media sosial mendorong kreativitas pegiat UMKM Joglo dalam hal pemasaran produk dan pembukuan laporan keuangan.
2	Zakia Hawari ¹⁶	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis di Kalangan	Kualitatif	Media sosial sebagai sarana bisnis di kalangan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dimanfaatkan dengan

¹⁵ Hanif Safika Rizky, Ika Swasti Putri, dan Yuniatin Trisnawati DKW, "Pemanfaatan Smartphone dan Media Sosial Untuk Promosi Online Serta Aplikasi Pembukuan Guna Memaksimalkan Kemajuan Teknologi pada UMKM di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari," *Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 1, No. 1 (2020): 35.

¹⁶ Zakia Hawari, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda-Aceh)," (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023).

		Mahasiswa dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda-Aceh)		baik, namun tidak semua mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis yang sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam.
3	Reza Patra Anggana ¹⁷	Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Teori Difusi Inovasi	kualitatif	Digital marketing 4.0 dan didukung dengan teori difusi inovasi, baik melalui difusi sentralisasi dan difusi desentralisasi membantu dalam berinteraksi baik langsung dan tidak langsung
4	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono dan Agung Baitul Hikmah	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi	Metode Kualitatif	memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran bisnis. memudahkan pengguna melihat produk melalui akun bisnis serta memanfaatkan media sosial lain seperti tiktok untuk menarik pelanggan dan menambah income.
5	Muh. Furkan Saparuddi ¹⁸	Peran Internet Sebagai Media Pengembangan Bisnis bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo	Deskriptif kualitatif	Internet digunakan mahasiswa sebagai media pemasaran dan promosi bisnis sehingga dapat mengembangkan bisnis dan mendapat pemasukan lebih.

¹⁷ Reza Patra Anggana, "Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi," *Koalisi Cooperative Journal* 3, No. 2 (2024): 141.

¹⁸ Muh. Furkan Saparuddin, "Peran Internet Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo," (IAIN Palopo, 2021).

7	Rismauli Marpaung dan Henry Pandia ¹⁹	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bandung Barat	Kuantitatif	UKM di Bandung Barat memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan seperti penjualan, promosi, interaksi, pelanggan dan pembelajaran.
8	Hayatun Nufus dan Trisni Handayani ²⁰	Strategi Promosi dengan memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store	Penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif	Tiktok dapat menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai fitur didalamnya dan pemberian berbagai promo untuk menarik konsumen.
9	Muhamma d Bintang Priyono dan Dian Permata Sari	Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia	Literature Review	Tiktok shop sebagai media bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kehadiran merek di pasar digital.
10	Silvia Ayu Larasati, Anandyati wi Istiqomah, Anggrek Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah dan Denny Oktavina Radianto ²¹	Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM	Studi literatur	Dengan pengetahuan dan keterampilan digital dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial

¹⁹ Rismauli Marpaung dan Henry Pandia, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Bandung Barat," *INTECOMS* 7, No. 2 (2024): 337.

²⁰ Hayatun Nufus dan Trisni Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* 6, No. 1 (2022): 21.

²¹ Silvia Ayu Larasati, dkk., "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, No. 2 (2024): 321.

B. Deskripsi Teori

1. Pemanfaatan Platform Instagram

a. Pengertian instagram

Menurut Jubilee Enterprise dalam Silvia Ayu, instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.²² Menurut Atmoko dalam Ita Rahmawati Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 oktobe 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama.²³

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat meningkat kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

²² Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah dan Siti Afyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM, 2020), 23.

²³ Sagung Oka Pradnyawati dan Ketut Alit Seputra, "Aplikasi Digital Marketing pada Balance Food dan Coffee," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2 (2023): 662.

b. Pemanfaatan Instagram

Media sosial merupakan fasilitas untuk membagikan informasi berupa tulisan, audio, video dan gambar. Manfaat Instagram dalam dunia bisnis antara lain:

- 1) Melalui sosial media dapat terbangun personal branding yang dalam pelaksanaannya tidak mengenal popularitas dan trik semu. Hal tersebut dikarenakan khalayak atau *audiens* yang menentukan. Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan komunikasi, diskusi, hingga memperoleh popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial seperti Instagram menyediakan kesempatan dalam melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan bentuk komunikasi di media sosial lebih individual sehingga pemasar dapat tahu bagaimana kebiasaan dari konsumennya dan secara personal dapat berinteraksi.²⁴

c. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama dengan berbagai fitur pelengkap seperti:

²⁴ Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti, "Staregi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Representamen* 8, No. 1 (2022): 77

1) *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar kebawah keatas seperti saat *scroll mouse* di computer.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial, instagram menyediakan fitur komentar. Foto-foto yang ada dalam instagram dapat dikomen di kolom komentar dengan cara menekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram. Instagram merupakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *explore feed*.

4) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

6) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol tanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan *hashtag* tertentu.

8) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

9) *Follow*

Follow adalah mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

10) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Like juga dapat dilakukan dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

11) Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.²⁵

2. Stratei Bisnis Digital

a. Pengertian bisnis digital

Secara historis kata yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “business,” dari kata dasar *busy* yang artinya “sibuk.” Sibuk dalam mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang dapat memperoleh keuntungan. Cara untuk mendeskripsikan sebutan “bisnis” sangatlah beraneka raga, dan tentunya dari perspektif orang-orang yang memaknainya. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, bisnis dimaknai sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha.²⁶

Bisnis adalah segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan indutri, industri dasar, *processing*, dan industri manufaktue dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transortasi dan seterusnya yang kemudian melayani dna memasuki secara menyeluruh dunia bisnis. Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan.

²⁵ Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah dan Siti Afiyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM, 2020), 27-29.

²⁶ Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 208.

Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang melakukan bisnis untuk mencari kerugian. Bisnis merupakan suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan.²⁷

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah satuan kegiatan yang dijalankan untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya yang tersedia dilakukan dengan cara individu maupun kelompok, untuk dapat terpenuhinya kebutuhan sehari-hari dan juga berfungsi meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan terciptanya barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya.

b. Strategi bisnis digital

Bisnis digital merupakan bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankannya.²⁸ Bisnis digital berawal dari perilaku manusia yang terus menerus melakukan perkembangan teknologi sehingga setiap sektor kehidupan berganti menjadi digital. Bisnis digital atau disebut juga *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk mengubah proses bisnis utama. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk menjadikan semua pekerjaan dan aktivitas menjadi lebih efisien dan efektif.²⁹

Bisnis digital merupakan bisnis tercanggih saat ini yang diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya dan akan meningkat tajam dari waktu ke waktu.

²⁷ Robiatul Adawiyah, dkk., "Peluang Bagi Mahasiswa dalam Memanfaatkan Bisnis Online Berbasis Digital," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, No. 6 (2023): 2477.

²⁸ Eka Sudarmaji, *Digital Business*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

²⁹ Hanin Febrina, dkk., "Peluang Bisnis Digital di Indonesia pada Era Society 5.0," *Jurnalku* 3, No. 3 (2023): 366.

Bisnis digital yang dimaksud disini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis nyata yang menggunakan media internet sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.³⁰ Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan alat-alat digital atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi.

Bisnis digital merupakan sebuah startup bisnis untuk mendorong wirausaha baru terkhusus mahasiswa yang mempunyai pengetahuan manajerial yang sangat baik dan produk yang inovatif. Mahasiswa sebagai pelaku usaha baik yang baru merintis maupun berbasis mikro terhalang kendala dengan minimnya pengetahuan digital mahasiswa dalam berbagai keunikan mulai dari model bisnis hingga pengalaman pelanggan (*costumer experience*). Selain itu, minimnya pengetahuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi atau digitalisasi.³¹

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin suatu organisasi atau usaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.³² Strategi sangat penting untuk bisnis apapun. Strategi bisnis digital harus didefinisikan dengan baik berdasarkan tujuan spesifik suatu bisnis, itu harus ditujukan untuk menghindari risiko berikut ini: penilaian prospek bisnis yang buruk atau alokasi sumber daya yang tidak memadai untuk berbagai inisiatif bisnis digital;

³⁰ Dewi Suma dan Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital*, (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023), 5.

³¹ Merina Pratiwi, Gellysa Urva, dan Amiroel Oemara Syarief, "Pendampingan Mahasiswa dalam Pengembangan Bisnis Digital," *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 3, No.1 (2023): 9, <https://doi.org/10.58466/literasi>.

³² Mohamad Rizan dkk, *Strategi Bisnis di Era Digital*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2023), 3.

arah strategi bisnis digital yang tidak sesuai karena tujuan bisnis yang dirumuskan dengan buruk; dukungan teknis yang tidak memadai dan; pemborosan sumber daya dan lain sebagainya.

c. Ruang lingkup strategi bisnis digital

Ruang lingkup bisnis digital didefinisikan sebagai portofolio produk dan bisnis serta aktivitas yang dilakukan dalam kendali langsung perusahaan dan kepemilikan. Lingkup dalam strategi bisnis digital memberikan pemahaman bagaimana aktivitas digital yang diciptakan dapat efektif dalam pengaturan organisasi dan hubungan antara bisnis digital dan perusahaan, industry, infrastruktur TI dan lingkungan eksternal dan pentingnya perusahaan untuk bekerja dalam ekosistem yang dinamis dan longgar, bukan dalam rantai pasokan tradisional yang ketat dengan mitra. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bisnis digital meliputi digitalisasi produk, layanan dan informasi.³³

d. Perencanaan strategi bisnis digital

Perencanaan strategi bisnis digital dapat dimulai dengan pemikiran *value* apa yang akan perusahaan berikan kepada pelanggan baik secara internal maupun eksternal dimana hal ini muncul dari pemikiran seorang pemimpin dalam perusahaan dan capabilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

³³ Rony Sandra Yofa Zebua, dkk., *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 17



Gambar 2.1 Perancangan strategi bisnis digital.

1) Rethink by leader

Keberhasilan sebuah bisnis sangat tergantung pada kemampuan seorang pemimpin dalam mengelola perusahaan dan memiliki kemampuan melihat kedepan. Langkah awal yang dilakukan oleh seorang pemimpin dimulai dengan memetakan profil pelanggan dari perspektif segmentasi, kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Seorang pemimpin setelah memahami profil pelanggan juga harus melihat kondisi perekonomian secara global bagaimana ekosiste bisnis saat ini.

2) Design

Design merupakan tahapan perusahaan dalam merancang pencapaian tujuan perusahaan secara *Specific, Measurable, Achievable, Reasonable*, dan *Time* (SMART). Pemimpin juga mempersiapkan orang-orang yang akan menjadi penggerak khusus sumber daya manusia dibidang informasi teknologi dan melihat kesiapan perusahaan dalam melakukan perubahan.

3) Implementasi dan develop

Tahapan dalam mengimplementasikan antara proses konvensional ke digital dan mengembangkan strategi bisnis digital secara berkelanjutan.

4) Strategi bisnis digital

Dalam tahapan ini terdapat komponen-komponen yang umumnya digunakan dalam penerapan strategi bisnis digital yaitu:

a) Profil perusahaan

Profil perusahaan secara online yang dapat dilihat secara terbuka oleh semua pihak misalnya melalui website, sosial media, ulasan dan lain-lain.

b) Digital marketing dan advertising

Proses pemasaran dan periklanan menggunakan media digital dimana perusahaan menerapkan berbagai upaya untuk dapat mempengaruhi pelanggan melakukan transaksi pembelian.

c) Penjualan secara online

Proses penjualan dapat dilakukan secara online dimana perusahaan dapat masuk ke *marketplace* sehingga lingkup pemasaran menjadi lebih luas.

d) Komunikasi digital

Perusahaan membuka berbagai macam saluran komunikasi dengan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan dapat memilih jenis media komunikasi yang disukainya yaitu seperti email, pesan teks atau sms. Aplikasi pemesanan perangkat lunak, formulir kontak di situs web, pesan langsung di media sosial, streaming langsung dan asisten maya.

e) *Cyber security protects*

Perusahaan melakukan berbagai upaya pencegahan terhadap munculnya *hacker* diberbagai bisnis. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah antara lain menerapkan kebijakan dan prosedur untuk staf, mencakup akses dan penyimpanan data perusahaan, penggunaan teknologi digital, dan menangani informasi pelanggan, mencadangkan data ke sistem berbasis cloud, mengamankan pelatihan staf dan rencana *onboarding*.

f) *Risk management*

Dalam melakukan bisnis secara digital perlu diperhatikan manajemen resiko yang mungkin terjadi.

g) Penggunaan aplikasi digital

Untuk meningkatkan efesiensi biaya dan efektifitas kerja perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan aplikasi-aplikasi seperti *payment system, customer relationship management system, online services, email software, accounting software for financial record keepinh, project managemen software, supply chain software, virtual assistant dan scheduling software*.

h) *Cloud computing*

Penggunaan server secara jarak jauh maka perusahaan harus memperhitungkan kapasitas dari daya tamping server.

i) Kebijakan digitalisasi

Dalam implementasi strategi bisnis digital perusahaan perlu membuat kebijakan digitalisasi dan keterampilan apa saja yang menjadi prasyarat bagi seorang pelaksana atau staf yang memproses digitalisasi bisnis.³⁴

e. Pemasaran online

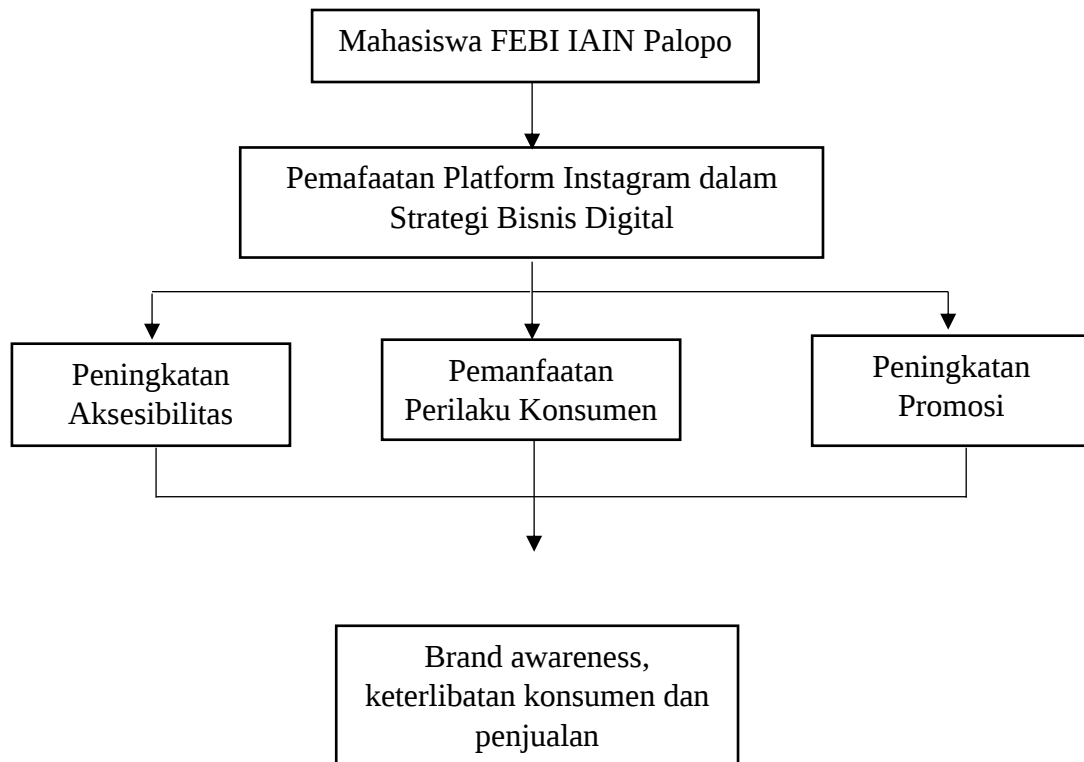
Pemasaran online dapat dilakukan diberbagai media seperti blog, banner (spanduk) yang biasa timbul saat kita membuka blog, sosial networking (media sosial seperti FB, Instagram, twitter dan berbagai media sosial lainnya), forum (forum diskusi seperti kaskus), email dan pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi merupakan proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain. Anda menemukan produk yang anda sukai, mempromosikannya kepada orang lain dan mendapatkan keuntungan dari setiap penjualan yang anda hasilkan.³⁵

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pemetaan yang dibuat sebagai metodologi singkat untuk mempermudah proses pemahaman terhadap masalah yang dibahas dalam penelitian. Selain itu juga dapat mempermudah penulis dalam menyusun objek pemahaman secara teratur dan terarah. Berikut ini bagan kerangka pikir dalam penelitian ini:

³⁴ Rony Sandra Yofa Zebua, dkk., *Bisnis Digital: Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 18-20

³⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syrief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya dan Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 81.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Bahwa bisnis digital yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI akan diteliti bagaimana pemanfaatan digital platformnya. Untuk pemanfaatan digital platform ini peneliti menggaris bawahi tiga variabel yakni peningkatan aksesibilitas, perilaku konsumen dan peningkatan promosi. Berdasarkan variabel yang diteliti maka diperoleh output berupa peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen lebih tinggi dan adanya peningkatan dalam penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data atau informasi pada sebuah data alami dengan tujuan menafsirkan gejala yang terjadi dimana peneliti adalah alat kunci.³⁶ Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran lengkap mengenai situasi sosial atau dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu kejadian atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.³⁷

³⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke-1 (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 92.

³⁷ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 121.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bermaksud untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memiliki mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan masalah lebih didasari oleh tingkat kepentingan yang terdapat pada masalah yang dihadapi dalam penelitian. Adapun fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Analisis Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”.

C. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian judul “Analisis Pemanfaatan Platform Instagram dalam Strategi Bisnis Digital pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”, dan kajian penulis tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda maka secara ringkas penulis akan mempertegas definisi dari setiap yang dikaji.

1. Platform Instagram

Platform instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah platform digital yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengembangkan bisnis digital dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada didalamnya sehingga menghasilkan sebuah konten berupa foto dan video yang menarik. Adapun indikator yang digunakan menurut Achmad Romadlon yaitu Kinerja akun, Konten, Komunikasi dan Pemasaran.

2. Strategi bisnis digital

Strategi bisnis digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi bisnis yang digunakan oleh mahasiswa FEBI UIN Palopo dengan memanfaatkan aplikasi digital berupa platform instagram sebagai media untuk mengembangkan bisnis digitalnya. Adapun indikator yang digunakan menurut Marcelino Santosa antara lain, Accessibility, Entertainment, Credibility dan Informativeness.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan kegiatan berupa pengumpulan, pengelolaan, analisis dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis untuk memecahkan suatu persoalan.³⁸ Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif analisis, yang dilakukan dengan menjelaskan dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang bagaimana mahasiswa FEBI UIN Palopo memanfaatkan platform instagram dalam strategi bisnis digital untuk mengembangkan bisnis digital yang dimiliki dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informan yang sifatnya secara langsung pada kegiatan wawancara atau melihat perilaku dari informan yang

³⁸ Herdayati dan Syahrial, "Desain Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian," *Artikel Ilmiah*, (2020): 2

diamati.³⁹ Hasil dari data primer digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan mahasiswa FEBI UIN Palopo pada tanggal 30 November-3 Desember 2024 dengan jumlah informan sebanyak 5 orang dengan omset penjualan (lebih besar atau sama dengan) Rp. 5.000.000,-/Tahun dengan latar belakang bisnis digital yang berbeda-beda.

Adapun data mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1 Data Mahasiswa yang menjadi Informan

No.	Nama	Bisnis Digital
1.	Nur Aisah	@aisahhijabstore_
2.	Nurul Umayya	@mayy.floristt
3.	Kurnia Eka Putri	@dapur_wongsolo
4.	Indah Cahyani	@cahyaaa.art
5.	Nadiyah Dzafitri Fuad	@ratupuding_plp

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka berupa buku-buku, dokumen, karya ilmiah, jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

³⁹ Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 32.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah proses pengumpulan data, kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, akan dicari solusi dari permasalahan yang diteliti. Salah satu kaidah dalam penelitian adalah seorang peneliti harus menentukan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaannya. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan pedoman wawancara.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Studi Pendahuluan (Observasi awal)

Studi pendahuluan (observasi awal) merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengenal lebih jauh objek penelitian, memahami konteks lapangan, menyusun instrumen lapangan menjadi sebuah topik yang bersifat umum menjadi lebih spesifik berupa pedoman wawancara.⁴⁰ Dalam studi pendahuluan (observasi awal) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengamati atau memperhatikan kegiatan mahasiswa yang bersangkutan (informan), yaitu mahasiswa yang memanfaatkan *platform instagram* dalam menjalankan usahanya. Sehingga dari hasil studi pendahuluan (observasi awal) tersebut menghasilkan sebuah pedoman wawancara yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman wawancara dalam penelitian ini.

⁴⁰ Amos Winarto, *Penelitian Ilmu Teologi*, (Yogyakarta: Kanisius, 2021), 27

2. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara merupakan metode yang dilakukan peneliti dengan menyiapkan beberapa pertanyaan yang bersifat terbuka agar narasumber dapat menjawabnya dengan lebih nyaman dan terbuka. Informan yang dimaksud adalah pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo yang sedang menjalankan bisnis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mencatat dan mengambil data-data dokumentasi. Dokumentasi bertujuan untuk mengabadikan beberapa moment selama proses penelitian dilapangan berlangsung.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data digunakan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Keabsahan data sifatnya sejalan dengan proses penelitian yang berlangsung. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi terbagi menjadi beberapa bagian antara lain:

1. Triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dengan mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai melalui:
 - b. Membandingkan data hasil pengamatan peneliti dengan hasil wawancara
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan informan didepan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi
 - d. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang kondisi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
 - e. Membandingkan perspektif dan keadaan dengan berbagai macam pendapat dan pandangan orang-orang.
 - f. Membandingkan hasil wawancara dengan fakta atau dokumen yang berkaitan
2. Triangulasi dengan metode, yaitu melakukan perbandingan-perbandingan, mengecek kebenaran dan kesesuaian data penelitian dengan menggunakan metode yaitu:
 - a. Mengecek tingkat kepercayaan, menemukan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
 - b. Mengecek derajat kepercayaan beberapa narasumber data atau informan dengan menggunakan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik, yaitu dengan memanfaatkan peneliti atau penyidik lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan

data. Dengan memanfaatkan pengamat lainnya maka dapat membantu mengurangi kemelencengan dalam proses pengumpulan data.

4. Triangulasi dengan teori, yaitu dengan menggunakan beberapa teori yang ada maka tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh dengan teori yang telah ada dapat menjadi pembanding diantara keduanya sehingga muncullah data yang sebenarnya.⁴¹

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari data dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data merupakan tahap pertengahan dari rangkaian tahap dalam sebuah penelitian dan mempunyai fungsi yang sangat penting. Analisis data merupakan kegiatan pengolahan data untuk merapikan hasil pengumpulan data sehingga siap digunakan untuk menganalisis.

Berikut ini langkah-langkah pada teknik analisis data dalam penelitian ini:

1. Pengumpulan data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara dan berbagai dokumentasi berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 518.

melalui perekaman video dan pengambilan foto. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis yang terdiri atas buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.⁴²

2. Tahap reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berarti meringkas, mengetahui masalah utama, berpusat pada poin-poin diperlukan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo dan lain sebagainya. Dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut diversifikasi.⁴³

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan utama dalam menganalisis data kualitatif menggunakan hasil data yang telah direduksi dan menyajikan secara singkat dan terorganisir. Dengan adanya penyajian data yang akan mampu memahami kondisi yang sedang terjadi dan apa yang sedang dilakukan, menganalisis serta mengambil tindakan dengan didasarkan kepada pemahaman yang diperoleh dari penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Tahapan Penarikan Kesimpulan

⁴² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, No. 3 (2019): 81.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 486.

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh lokasi penelitian. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan dan kekokohnya.

Bedasarkan keterangan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan dalam proses analisis data ini dilakukan untuk memiliki data yang dianggap penting dan relevan terkait dengan masalah dalam suatu penelitian untuk memperoleh hasil dari penelitian dan disajikan dan bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan sebagainya. Dengan adanya penyajian data maka akan mempermudah dalam memahami hasil peneltiian dengan baik serta melakukan penarikan kesimpulan sebagai akhir dari suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dengan cara melihat hasil wawancara dengan responden yaitu mahasiswa FEBI UIN Palopo untuk menegtahui bagaimana pemanfaatan platform instagram dalam strategi bisnis digital.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum tentang objek penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo awalnya merupakan gabungan dari Fakultas Syariah. Fakultas Syariah sendiri terdiri dari beberapa program studi diantaranya Hukum, Ekonomi Syariah dan Syariah. Pada tahun 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam resmi berdiri dengan menaungi dua program studi yaitu program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah.

Pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meresmikan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah dan pada tahun 2022 terbentuk lagi satu program studi yaitu Akuntansi Syariah. Hingga pada tahun 2024 total ada empat program studi dibawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun akreditasi setiap program studi yaitu, program studi Ekonomi Syariah dengan Akreditasi A, program studi Perbankan Syariah dengan Akreditasi Unggul, program studi Manajemen Bisnis Syariah dengan Akreditasi Baik dan program studi Akuntansi Syariah dengan Akreditasi Baik Sekali.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas yang memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme calon mahasiswa baru yang semakin bertambah setiap tahunnya. Adapun jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Binis Islam yaitu sebanyak 2.573 mahasiswa dengan program studi Ekonomi Syariah sebanyak 858 mahasiswa, program studi Perbankan Syariah sebanyak 747 mahasiswa, program studi Manajemen Bisnis

Syariah sebanyak 768 mahasiswa dan program studi Akuntansi Syariah sebanyak 200 mahasiswa. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. dalam sebuah kesempatan menyampaikan bahwa FEBI UIN Palopo senantiasa berupaya dalam menghasilkan lulusan yang unggul dan berdaya saing, terutama dibidang ekonomi dan bisnis dengan mengedepankan penguasaan teknologi yang mutakhir. Adapun visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu:

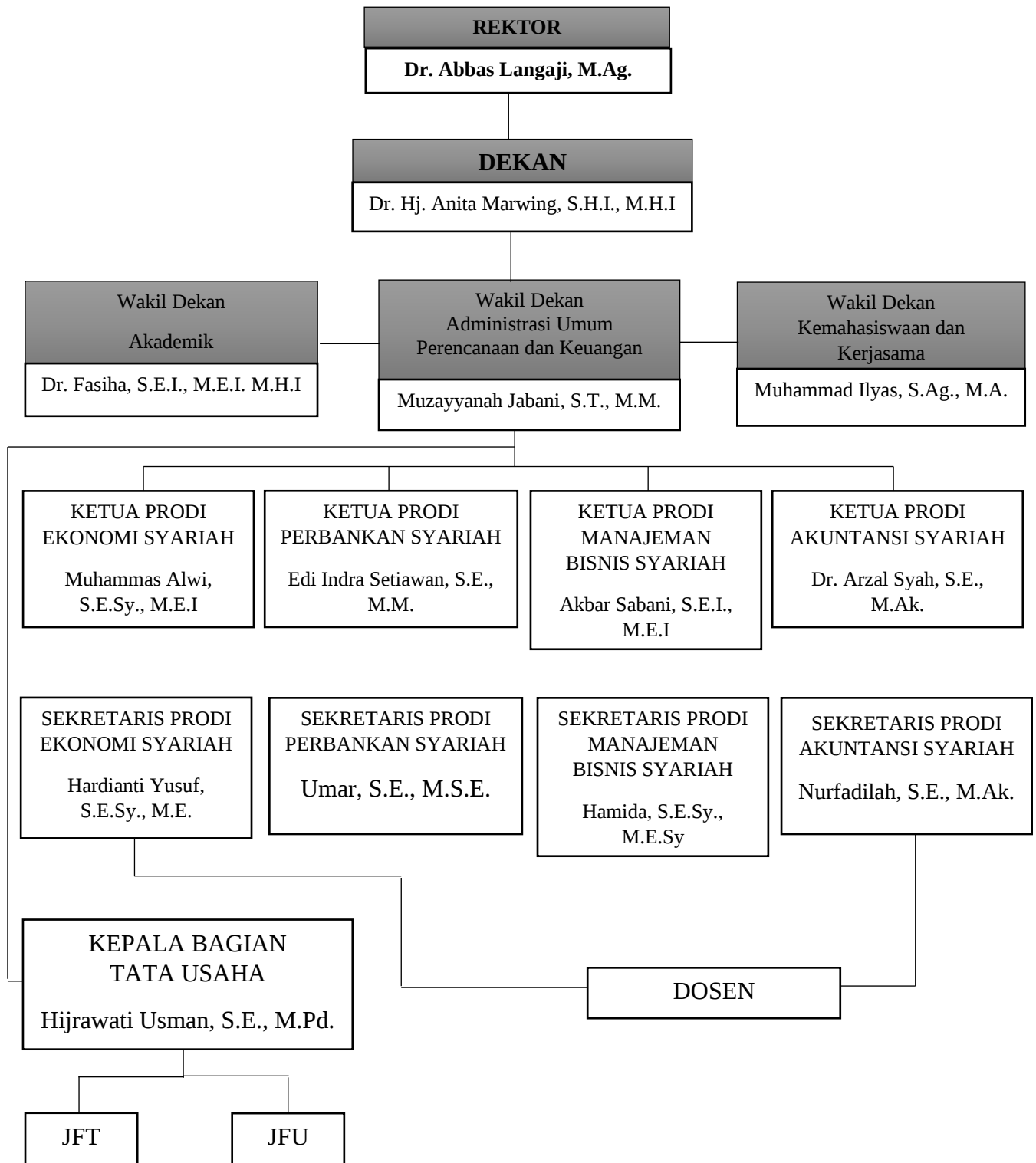
a. Visi

Unggul Dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Pajung Peradaban.

b. Misi

- 1) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama untuk penguatan kelembagaan antar lembaga internal dan eksternal serta masyarakat local sekitar.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur dan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat sekitar.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.

Adapun struktuk organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam antara lain sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur organisasi FEBI UIN Palopo

2. Karakteristik Informan

Karakteristik informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel persentase dibawah ini. Adapaun informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, UIN Palopo yang sedang menjalankan bisnis digital pada platform instagram.

a. Informan berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Informan berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	5	100%
2.	Laki-laki	0	0%
Total		5	100%

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa informan berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian adalah perempuan dengan persentase 100%.

b. Informasi berdasarkan program studi

Tabel 4.2 Karakteristik Informan berdasarkan program studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	2	40%
2.	Perbankan Syariah	1	20%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	2	40%
Total		5	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa karakteristik informan berdasarkan program studi yaitu ekonomi syariah dengan persentase 40%, perbankan syariah dengan persentase 20% dan manajemen bisnis syariah dengan persentase 40%.

B. Hasil Penelitian

Platform media sosial instagram menjadi salah satu yang sangat populer saat ini. Kehadiran platform istagram tidak hanya digunakan oleh kaum remaja atau milenial, melainkan semua kalangan bahkan lanjut usia. Keberadaan instagram memberikan pengaruh yang signifikan bagi bisnis digital terutama pada konteks pemasaran. Dengan keberadaan platform instagram, para pelaku bisnis bisa mempromosikan berbagai usaha yang dimiliki baik itu berupa barang konsumsi seperti makanan dan minuman, tempat-tempat kuliner, tempat liburan dan pariwisata, dan berbagai bisnis lainnya.

Strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha sangat penting di era modern, karena memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha dapat meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan model bisnis yang lebih fleksibel dan inovatif, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Aspek lain dari strategi bisnis digital adalah penerapan model bisnis berbasis langganan atau marketplace, yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar tanpa harus bergantung pada metode distribusi tradisional. Berkaitan dengan hal ini, berikut merupakan hasil wawancara dengan seluruh informan.

1. Kinerja akun

Kinerja akun dalam bisnis digital merujuk pada seberapa efektif suatu akun bisnis dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam mengukur kinerja akun digunakan beberapa indikator berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Mengukur kinerja akun

No.	Mengukur kinerja akun Instagram	Jumlah	Persentase
1.	Jumlah followers	4	33,33%
2.	Like	2	16,67%
3.	Komentar	3	25%
4.	Instagram insight	2	16,67%
5.	Tayangan	1	8,33
	Total	12	100%

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa 4 informan dengan persentase 33,33% menjawab “jumlah follower”, 2 informan dengan persentase 16,67% menjawab “like”, 3 informan dengan persentase 25% menjawab “komentar”, 2 informan dengan persentase 16,67% menjawab “instagram insight” dan 1 informan dengan persentase 8,33% menjawab “tayangan” merupakan fitur-fitur dalam platform instagram yang digunakan untuk memantau kinerja akun instagram.

Tabel 4.4 Tahun pembuatan akun

No.	Informan	Awal akun instagram aktif (Tahun)	Followers tahun 2025
1.	R1	2020	887
2.	R2	2023	1.981
3.	R3	2020	2.120
4.	R4	2024	2.456
5.	R5	2021	8.425

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa akun instagram informan pertama aktif pada tahun 2020 dengan jumlah followers ditahun 2025 adalah 887, informan kedua pada tahun 2023 dengan jumlah follower ditahun 2025 adalah 1981, informan ketiga pada tahun 2020 dengan jumlah followers di tahun 2025 adalah 2120, informan keempat pada tahun 2024 dengan jumlah followers di tahun 2025 yaitu 2456 dan informan kelima pada tahun 2021 dengan jumlah follower di tahun 2025 yaitu 8425

Tabel 4.5 Progres akun Instagram

No.	Informan	Progres akun Instagram (Perbulan)
1.	R1	18
2.	R2	83
3.	R3	35
4.	R4	351
5.	R5	172

Sumber: data instagram narasumber dibagi perbulan

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut instagram setiap informan berbeda-beda, dimana informan pertama berjumlah 18 followers perbulan, informan kedua berjumlah 83 followers perbulan, informan ketiga berjumlah 35 followers perbulan, informan keempat berjumlah 351 perbulan dan informan kelima berjumlah 172 perbulan.

Tabel 4.6 Faktor perkembangan akun instagram

No.	Faktor yang mempengaruhi perkembangan akun instagram	Jumlah	Persentase (%)
1.	Konsisten dalam memposting konten	2	28,60%
2.	Membuat konten yang berkualitas	2	28,60%
3.	Tag story dari konsumen	2	28,60%
4.	Membuat reels	1	14,20%
Total		7	100%

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa 2 informan dengan persentase 28,60% menjawab “konsisten dalam memposting konten”, 2 informan dengan persentase 28,60% menjawab “membuat konten yang berkualitas”, 2 informan dengan persentase 28,60% menjawab “tag story dari konsumen dan 1 informan dengan persentase 14,20% menjawab “membuat reels” dapat meningkatkan pertumbuhan akun instagram. Hal ini berupa feedback langsung dari konsumen atas pengalamannya membeli sebuah produk dan diposting akun instagram pribadinya.

2. Konten

Konten berupa segala bentuk informasi atau media yang dibuat dengan tujuan pemasaran, komunikasi dan interaksi dengan audiens. Adapun indikator penyajian konten adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Alasan pemilihan konten

No.	Alasan pemilihan konten	Jumlah	Persentase (%)
1.	Karena relevan dengan produk	3	37,50%
2.	Untuk menampilkan produk yang dijual	2	25%
3.	Untuk membangun kepercayaan.	1	12,50%
4.	Menyesuaikan dengan target pasar	2	25%
Total		8	100%

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa 3 informan dengan persentase 37,50% menjawab “karena relevan dengan produk”, 2 informan dengan persentase 25% menjawab “Untuk menampilkan produk yang dijual”, 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Untuk membangun kepercayaan” dan 2 informan dengan persentase 25% menjawab “menyesuaikan dengan target pasar”. Merupakan berbagai alasan pemilihan konten yang diposting oleh pemilik akun bisnis digital.

Tabel 4.8 Menentukan tema dalam postingan

No.	Menentukan tema dalam setiap postingan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Riset tren terkini.	2	28,57%
2.	Menyesuaikan dengan ciri khas brand	1	14,29%
3.	Mengikuti trend terkini	3	42,85%
4.	Menentukan tema yang relevan dengan produk	1	14,29%
Total		7	100%

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa 2 informan dengan persentase 28,57% menjawab “riset tren terkini”, 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “menyesuaikan dengan ciri khas brand”, 3 informan dengan persentase 42,85% menjawab “mengikuti tren terkini” dan 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “menentukan tema yang relevan dengan produk” dalam setiap postingan, dengan alasan bahwa apabila kita menentukan tema dalam setiap postingan maka konten yang akan kita buat akan lebih terarah dan terstruktur.

Tabel 4.9 Konten dengan respon positif

No.	Konten dengan respon positif	Jumlah	Persentase (%)
1.	Semua konten mendapat respon positif	1	20%
2.	Konten mengenai produk yang sedang tren	1	20%
3.	Konten review yang memiliki unsur hiburan	2	40%
4.	Konten yang menginspirasi	1	20%
Total		5	100%

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 20% menjawab “semua konten mendapat respon positif”, 1 informan dengan persentase 20% menjawab “konten mengenai produk yang sedang tren”, 2 informan dengan persentase 40% menjawab “konten review yang memiliki unsur hiburan” dan 1 informan dengan persentase 20% menjawab “konten yang menginspirasi”.

3. Komunikasi

Komunikasi berupa cara seseorang atau organisasi dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui saluran digital. Tabel dibawah ini merupakan beberapa indikator dalam berkomunikasi.

Tabel 4.10 Jenis interaksi

No.	Jenis interaksi dengan konsumen dan followers	Jumlah	Persentase
1.	DM (<i>Direct message</i>)	5	41,67%
2.	Kolom komentar	5	41,67%
3.	Fitur polling	2	16,66%
Total		12	100%

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa 5 informan dengan persentase 41,67% menjawab “DM (*Direct message*)”, 5 informan dengan persentase 41,67% menjawab “kolom komentar” dan 2 informan dengan persentase 16,66% menjawab “fitur polling” dalam proses berinteraksi dengan konsumen, karena DM, komentar dan fitur polling adalah fitur instagram yang memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen serta kita dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan konsumen melalui fitur-fitur tersebut.

Tabel 4.11 Keaktifan dalam berinteraksi

No.	Informan	Keaktifan dalam berinteraksi dengan konsumen
1.	R1	Ya
2.	R2	Ya
3.	R3	Ya
4.	R4	Ya
5.	R5	Ya

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua informan aktif dalam berinteraksi dengan konsumen karena membalas pesan dari konsumen merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Tabel 4.12 Peran komunikasi dalam membangun brand

No.	Informan	Peran komunikasi dalam membangun brand
1.	R1	Sangat penting
2.	R2	Penting
3.	R3	Sangat penting
4.	R4	Sangat penting
5.	R5	Penting
Total		5

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa 3 informan dengan menjawab “Sangat penting”, dan 2 informan lainnya menjawab “penting” Karena dengan komunikasi dengan konsumen maka kita dapat mengetahui keluhan kesah konsumen terhadap brand dan apa yang perlu dipertahankan untuk membangun brand yang lebih baik serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen maka konsumen akan merasa dihargai dan dianggap keberadaannya serta membangun kepercayaan terhadap brand kita.

Tabel 4.13 Kolaborasi dengan influencer

No.	Kolaborasi dengan influencer	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum pernah	3	60%
2.	Belum pernah tapi akan mencoba	1	20%
3.	Pernah, dan memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar	1	20%
Total		5	100%

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa 3 informan dengan persentase 60% menjawab “belum pernah”, 1 informan dengan persentase 20% menjawab “belum pernah tapi akan mencoba” dan 1 informan dengan persentase 20% menjawab “Pernah, dan memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar”. Kolaborasi dengan influencer akan memberikan dampak yang positif terhadap brand kita karena jangkauan pasar akan lebih luas serta produk kita akan dikenal oleh lebih banyak orang.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses promosi produk menggunakan platform instagram. Adapun strategi pemasarannya dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Strategi pemasaran melalui instagram

No.	Strategi pemasaran melalui instagram	Jumlah	Persentase (%)
1.	Update produk setiap hari	1	12,50%
2.	Menyajikan konten yang menarik	2	25%
3.	Konsisten dengan postingan	1	12,50%
4.	Melakukan promosi berbayar	2	25%
5.	Melakukan kampanye hastag	1	12,50%
6.	Memberikan giveaway	1	12,50%
Total		8	100%

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Update produk setiap hari”, 2 informan dengan persentase 25% menjawab “Menyajikan konten yang menarik”, 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Konsisten dengan postingan”, 2 informan dengan persentase 25% menjawab “Melakukan promosi berbayar”, 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Melakukan kampanye hastag” dan 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Memberikan giveaway”.

Tabel 4.15 Pemasaran

No.	Keefektifan instagram sebagai alat pemasaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sangat efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas	1	16,67%
2.	Efektif karena target pasar kami adalah anak muda yang aktif di instagram	2	33,33%
3.	Ya efektif karena memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan pemasaran	1	16,67%
4.	Lebih mudah dijangkau melalui online store	2	33,33%
Total		6	100%

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “Sangat efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas”, sehingga menggunakan instagram sebagai alat pemasaran sangat efektif. 2

informan dengan persentase 33,33% menjawab “Efektif karena target pasar kami adalah anak muda yang aktif di instagram”, karena sebagian besar pengguna instagram adalah anak muda sehingga produk yang target pasarnya anak muda sangat diuntungkan dengan penggunaan instagram sebagai alat pemasaran. 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “Ya efektif karena memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan pemasaran”. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran seperti highlight story, reels dan sebagainya. Dan 2 informan dengan persentase 33,33% menjawab “Lebih mudah dijangkau melalui online store”.

Tabel 4.16 Promosi silang

No.	Promosi silang	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak melakukan promosi silang	3	60%
2.	Melakukan promosi silang dengan WhatsApp	2	40%
Total		5	100%

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa 3 informan dengan persentase 60% menjawab “tidak melakukan promosi silang” dan 2 informan dengan persentase 40% menjawab “melakukan promosi silang menggunakan WhatsApp. Hal ini dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

5. *Accessibility*

Accessibility dapat berupa kemudahan dalam mengakses akun-akun bisnis dengan menggunakan platform instagram. Adapun indikator *accessibility* yang digambarkan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 4.17 kemudahan akses

No.	Kemudahan akses akun	Jumlah	Persentase (%)
1.	Menggunakan username sesuai produk	2	28,56%
2.	Menggunakan username yang sederhana	3	42,86%
3.	Mencantumkan status “menyewakan papan ucapan” pada bio instagram	1	14,29%
4.	Menggunakan profile yang sesuai dengan produk	1	14,29%
Total		7	100%

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa 2 informan dengan persentase 28,56% menjawab “Menggunakan username sesuai produk”, 3 informan dengan persentase 42,86% menjawab “Menggunakan username yang sederhana”, 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “Mencantumkan status “menyewakan papan ucapan” pada bio instagram” dan 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “menggunakan profil yang sesuai dengan produk”. Merupakan berbagai cara yang digunakan oleh pemilik akun bisnis digital agar akunnya mudah dijangkau oleh audiens.

Tabel 4.18 Accessibility

No.	Pemanfaatan fitur instagram untuk aksesibilitas	Jumlah	Persentase
1.	Ya, menggunakan highlight stories	3	37,50%
2.	Ya, menggunakan link bio	3	37,50%
3.	Ya, menggunakan semua fitur	2	25%
Total		8	100%

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa 3 informan dengan persentase 37,50% menjawab “Ya, menggunakan highlight stories”, 3 informan dengan persentase 37,50% menjawab “Ya, menggunakan link bio” dan 2 informan

dengan persentase 25% menjawab “Ya, menggunakan semua fitur” Untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis digital.

Tabel 4.19 Memastikan konten dapat diakses audiens

No.	Memastikan konten dapat diakses audiens	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak memprivasi akun bisnis	4	80%
2.	Membuat konten visual dengan caption sederhana	1	20%
Total		5	100%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa 4 informan dengan persentase 80% menjawab “Tidak memprivasi akun bisnis” agar semua audiens dapat mengakses akun bisnis. Dan 1 informan dengan persentase 20% menjawab “Membuat konten visual dengan caption sederhana” agar audiens mudah memahami maksud konten yang diposting

6. *Entertainment*

Entertainment dalam bisnis digital merujuk pada penggunaan elemen hiburan sebagai bagian dari strategi bisnis digital. Adapun elemen hiburan yang integrasikan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4.20 Jenis penerapan strategi bisnis digital

No.	Jenis penerapan strategi bisnis digital	Jumlah	Persentase %
1.	Memposting konten menarik sesuai dengan produk	2	28,56%
2.	Memposting konten berupa testimoni pelanggan	1	14,29%
3.	Memposting konten review dengan elemen hiburan.	3	42,86%
4.	Memposting konten tutorial	1	14,29%
Total		7	100%

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa 2 orang informan dengan persentase 28,56% menjawab “Memposting konten sesuai dengan produk”, 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “Memposting konten berupa testimoni pelanggan”, 3 informan dengan persentase 42,86% menjawab “Memposting konten review dengan elemen hiburan” dan 1 informan dengan persentase 14,29% menjawab “memposting konten tutorial”.

Tabel 4.21 Integrasi elemen hiburan

No.	Integrasi elemen hiburan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak menambahkan elemen hiburan.	1	20%
2.	Menambahkan elemen hiburan melalui caption yang relatable	2	40%
3.	Menambahkan elemen hiburan agar tidak monoton	2	40%
Total		5	100%

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 20% menjawab “tidak menambahkan elemen hiburan”, 2 informan dengan persentase 40% menjawab “menambahkan elemen hiburan melalui caption yang relatable” dan 2 informan dengan persentase 40% menjawab “menambahkan elemen hiburan agar tidak monoton”. Hal tersebut menandakan bahwa 80% informan menambahkan elemen hiburan dalam kontennya agar lebih menarik dan menghibur audiens.

Tabel 4.22 Respon audiens

No.	Respon audiens mengenai konten informatif dan konten menghibur	Jumlah	Persentase (%)
1.	Konten informatif lebih disukai	1	16,67%
2.	Konten informatif dan konten menghibur sama-sama disukai	2	33,33%
3.	Mendapat respon baik	2	33,33%
4.	Banyak yang membagikan konten	1	16,67%
Total		6	100%

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “Konten informatif lebih disukai”, , 2 informan dengan persentase 33,33% menjawab “Konten informatif dan konten menghibur sama-sama disukai” 2 informan dengan persentase 33,33% menjawab “mendapat respon baik” dan 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “banyak yang membagikan konten”.

7. *Credibility*

Credibility berupa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis digital. Adapun indikator *credibility* dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4.23 Membangun kredibilitas akun Instagram

No.	Membangun kredibilitas akun Instagram	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bersifat ramah dan terbuka	3	25%
2.	Konsisten dengan kualitas konten	5	41,67%
3.	Menampilkan testimoni pelanggan	1	8,33%
4.	Responsif dengan audiens	2	16,67%
5.	Memberikan informasi yang bermanfaat	1	8,33%
Total		12	100%

Berdasarkan tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa 3 informan dengan persentase 25% menjawab “bersifat ramah dan terbuka”, 5 informan dengan persentase 41,67% menjawab “konsisten dengan kualitas konten”, 1 informan dengan persentase 8,33% menjawab “menampilkan testimony pelanggan”, 2 informan dengan persentase 16,67% menjawab “responsif dengan audiens” dna 1 informan dengan persentase 8,33% menjawab “memberikan informasi yang bermanfaat”.

Tabel 4.24 Penyertaan sumber/Referensi

No.	Penyertaan sumber/Referensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Iya, menyertakan	1	16,67%
2.	Kadang iya kadang tidak, karena kontennya lebih fokus pada promosi dan testimony	3	50%
3.	Jika konten terinspirasi dari orang lain maka kami seratakan.	2	33,33%
Total		6	100%

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “Iya, menyertakan”, 3 informan dengan persentase 50% menjawab “Kadang iya kadang tidak, karena kontennya lebih fokus pada promosi dan testimony” dan 2 informan dengan persentase 33,33% menjawab “Jika konten terinspirasi dari orang lain maka kami seratakan”.

Tabel 4.25 Tanggapan terhadap komentar negatif

No.	Tanggapan terhadap komentar negative	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum pernah mendapat respon negative	4	66,66%
2.	Menanggapi dengan sopan	1	16,67%
3.	Mencari solusi dan memastikan masalah diselesaikan dengan baik	1	16,67%
Total		6	100%

Berdasarkan tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa 4 informan dengan persentase 66,66% menjawab “belum pernah mendapat respon negatif”, 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab menanggapi dengan sopan” dan 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab mencari solusi dan memastikan masalah diselesaikan dengan baik.

8. *Informativeness*

Informativeness adalah kemampuan suatu konten yang disajikan dalam akun bisnis untuk memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan audiens. Adapun *informativeness* konten yang disampaikan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 4.26 Seberapa penting informasi dalam konten

No.	Seberapa penting informasi dalam konten	Jumlah	Persentase (%)
1.	Penting karena berkaitan dengan agama	1	14,28%
2.	Sangat penting karena membantu audiens memahami produk	4	57,16%
3.	Penting karena berkaitan dengan harga	1	14,28%
4.	Penting karena informasi berupa cara pemesanan produk	1	14,28%
Total		7	100%

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa 1 informan dengan persentase 14,28% menjawab “Penting karena berkaitan dengan agama”, 4 informan dengan persentase 57,16% menjawab “Sangat penting karena membantu audiens memahami produk”, 1 informan dengan persentase 14,28% menjawab “Penting karena berkaitan dengan harga”, dan 1 informan dengan persentase 14,28% menjawab “Penting karena informasi berupa cara pemesanan produk”.

Tabel 4.27 Jenis informasi yang diposting

No.	Jenis informasi yang diposting	Jumlah	Persentase (%)
1.	Informasi tentang tutorial	1	12,50%
2.	Informasi tentang detail produk	3	37,50%
3.	Informasi mengenai harga produk	1	12,50%
4.	Informasi tentang review	2	25%
5.	Informasi mengenai tips pemesanan	1	12,50%
Total		8	100%

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa 1 orang informan dengan persentase 12,50% menjawab “Informasi tentang tutorial”, karena tutorial penggunaan produk penting agar konsumen tidak bingung. 3 informan dengan persentase 37,50% menjawab “Informasi tentang detail produk” agar pelanggan mengetahui informasi detail mengenai produk yang dijual. 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Informasi mengenai harga produk”, 2 informan dengan persentase 25% menjawab “informasi tentang review” dan 1 informan dengan persentase 12,50% menjawab “Informasi mengenai tips pemesanan” karena terkadang beberapa konsumen tidak mengerti tentang cara pemesana olehnya itu konten mengenai tips pemesanan juga penting.

Tabel 4.28 Keakuratan dan kebermanfaatan konten

No.	Keakuratan dan kebermanfaatan konten	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bermanfaat karena konten tentang menutup aurat.	2	22,22%
2.	Mengecek ulang informasi sebelum diposting	3	33,33%
3.	Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen	3	33,33%
4.	Menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami	1	11,12%
Total		9	100%

Berdasarkan tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa 2 informan dengan persentase 22,22% menjawab “Bermanfaat karena konten tentang menutup aurat”, 3 informan dengan persentase 33,33% menjawab “mengecek ulang informasi sebelum diposting, 3 informan dengan persentase 33,33% menjawab “menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen” dan 1 informan dengan persentase 11,12% menjawab “menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami”.

C. Pembahasan

1. Pemanfaatan platform instagram dalam strategi bisnis digital pada mahasiswa FEBI UIN Palopo

Dalam penelitian ini telah dilakukan proses wawancara mendalam kepada beberapa mahasiswa sekaligus pelaku usaha yang dalam usahanya memanfaatkan platform instagram sebagai media untuk pengembangan usaha. Dari hasil wawancara didapati bahwa platform instagram sangat tepat dalam strategi bisnis digital. Penggunaan platform instagram sebagai alat untuk bisnis digital dapat digunakan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, misalnya reels, instagram story dan fitur belanja langsung yang dapat membantu mahasiswa dalam mempromosikan produknya secara kreatif dan interaktif. Selain penggunaanya yang merupakan banyak anak muda juga instagram memiliki jangkauan audiens yang luas sehingga memberikan pengaruh yang baik bagi keberlangsungan usaha mahasiswa khususnya mahasiswa FEBI UIN Palopo

a. Kinerja akun

Hasil penelitian dari tabel 4.3, tabel 4.4, tabel 4.5 dan tabel 5.6 menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja akun seperti jumlah followers, like, komen, komentas, instagram insight dan jumlah tayangan. Dalam penelitian ini, akun bisnis digital oleh semua informan mulai aktif bervariasi antara tahun 2020 dan tahun 2023. Begitu pula dengan perkembangan jumlah follower berada pada kisaran 20-330/bulan. Adapun faktor yang mempengaruhi perkembangan akun instagram seperti konsisten dalam memposting konten, membuat konten yang berkualitas, memposting tag story dari konsumen dan membuat reels agar pelanggan tertarik dengan akun bisnis kita.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudia Angelista Jeheskiel, Muhammad Aras dan La Mani⁴⁴ dengan judul penelitian “*Analisis Social Media Analytic Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi pengguna berupa likes dan komentar berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens, serta menekankan pentingnya data analytics untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Menurut Tuten dan Salomon kinerja akun instagram merupakan efektivitas suatu akun dalam membangun hubungan dengan audiens, kinerja akun diukur berdasarkan metrik sosial seperti jumlah follower, jumlah likes, komentar,

⁴⁴ Claudia Angelista Jeheskiel, Muhammad Aras dan La Mani “*Analisis Social Media Analytic Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement*”, *Action Research Literate* 8, no. 4 (2024), 967

share reach dan impression yang mencerminkan seberapa efektif akun tersebut dalam menjangkau dan memengaruhi audiens.

Dari analisis peneliti, kinerja akun instagram memainkan peran cukup penting dalam mendukung strategi bisnis digital terutama bagi mahasiswa FEBI UIN Palopo yang memanfaatkan platform instagram ini untuk keperluan bisnis. Dalam hal ini pemilik akun bisnis digital ini telah memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran digital dengan memperhatikan indikator-indikator yang dapat menunjang perkembangan bisnis mereka. Berdasarkan jenis-jenis usaha yang digeluti mahasiswa FEBI UIN Palopo ini, terlihat bahwa masing-masing pemilik usaha memiliki strategi tersendiri dalam mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial instagram.

Dalam strategi bisnis digital, mahasiswa FEBI UIN Palopo dapat memanfaatkan kinerja akun untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Misalnya, dengan memahami metrik seperti jumlah tayangan, mereka dapat menilai sejauh mana konten mereka berhasil menjangkau audiens yang diinginkan. Konten yang menarik dan relevan, seperti testimoni pelanggan, promosi produk, atau edukasi tentang layanan, dapat memperkuat posisi bisnis di pasar digital.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan kinerja akun adalah dengan memanfaatkan data dari instagram untuk menyusun strategi yang lebih berbasis data yaitu dengan mempelajari tren dan pola perilaku pengikut, mereka dapat menyesuaikan kampanye digital agar lebih personal dan relevan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pengikut lebih aktif pada waktu tertentu, kita dapat menjadwalkan unggahan konten pada jam tersebut untuk

memaksimalkan dampaknya. Dengan demikian, kinerja akun instagram menjadi alat penting dalam menciptakan, mengelola, dan mengevaluasi strategi bisnis digital yang efektif.

b. Konten

Berdasarkan tabel 4.7, tabel 4.8 dan tabel 4.9 menunjukkan bahwa alasan pemilihan jenis konten yang diposting adalah krena relevan dengan produk yang dipasarkan, untuk membangun kepercayaan terhadap brand dan untuk menyesuaikan dengan target pasar. Adapun tema yang dipilih berdasarkan riset tren terkini, menyesuaikan dengan ciri khas brand, mengikuti tren terkini hingga menentukan tema yang relavan dengan produk. Mengenai respon konsumen terhadap konten yang diposting cukup bervariasi namun secara keseluruhan semua konten mendapat respon positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa⁴⁵ dengan judul “Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi dalam berbagai jenis konten, termasuk konten yang relevan dengan tren saat ini, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller konten merupakan segala bentuk informasi yang disampaikan kepada audiens melalui berbagai media dengan tujuan untuk menarik perhatian, membangun hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen.

⁴⁵ Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa, “Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2023), 6

Berdasarkan analisis peneliti, bahwa dalam menyajikan konten untuk pelanggan para pelaku bisnis digital memiliki cara tersendiri dalam menarik hati konsumennya yang disesuaikan dengan produk yang mereka miliki. Keberagaman dan kreativitas dalam memilih konten untuk disajikan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Konten merupakan salah satu elemen kunci dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai bagian dari strategi bisnis digital. Konten yang efektif harus menarik, relevan, dan mampu menyampaikan nilai bisnis secara visual.

Dalam konteks strategi bisnis digital, konten instagram dapat mencakup berbagai format seperti foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan, hingga postingan interaktif seperti kuis atau polling. Konten dalam platform Instagram berperan sebagai penghubung utama antara bisnis dan audiens, sehingga memiliki dampak langsung pada kesuksesan strategi bisnis digital. Bagi mahasiswa FEBI UIN Palopo yang sedang menjalankan usaha yang memanfaatkan Instagram untuk bisnisnya, konten tidak hanya sekadar media promosi, tetapi juga alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dengan memanfaatkan konten secara maksimal, mahasiswa FEBI UIN Palopo dapat menjadikan instagram sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis digital mereka. Konten tidak hanya sekadar hiasan media sosial, tetapi juga sebagai pondasi dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

c. Komunikasi

Berdasarkan tabel 4.10, tabel 4.11, tabel 4.12 dan tabel 4.13 menunjukkan bahwa jenis interaksi dengan konsumen dilakukan melalui DM (*Direct Message*), kolom komentar dan fitur polling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan aktif dalam berkomunikasi dengan followersnya. Adapun peran komunikasi dalam membangun citra brand diantaranya untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan brand, untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, agar konsumen merasa dihargai serta merupakan kunci utama dalam membangun brand yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Nur Falah, dkk.,⁴⁶ yang menyatakan bahwa instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Beberapa fitur instagram seperti pesan langsung dapat membantu menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Philip Kotler, komunikasi dalam bisnis digital merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal dan interaktif.

Berdasarkan analisis peneliti, pelaku bisnis digital sangat memperhatikan interaksi dengan konsumennya. Hal ini dilakukan untuk

⁴⁶ Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima dan Qisti Nur Bilqis, "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand "Sevatu" di Tasikmalaya", *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2, no. 6 (2024), 27

membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Komunikasi melalui platform Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung bisnis digital bagi mahasiswa FEBI UIN Palopo yang menggunakan media ini sebagai sarana pemasaran. Instagram menyediakan berbagai fitur komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan audiens, seperti melalui komentar, *Direct Message*, atau fitur-fitur interaktif seperti polling, tanya jawab, dan kuis di Instagram Stories.

Komunikasi yang efektif melalui platform ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk. Sebagai contoh, mahasiswa yang menjalankan bisnis online dapat menggunakan kolom komentar untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, memberikan klarifikasi tentang produk, atau merespons ulasan pelanggan.

Komunikasi yang baik di Instagram juga melibatkan kemampuan untuk memahami audiens dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik target pasar. Mahasiswa yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan customer dapat menggunakan gaya bahasa santai atau formal sesuai dengan audiens mereka, sambil tetap menjaga profesionalisme.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur komunikasi yang tersedia di Instagram, mahasiswa FEBI UIN Palopo yang sedang menjalankan bisnis dapat menjadikan platform ini sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar digital.

d. Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14, tabel 4.15 dan tabel 4.16 menunjukkan bahwa startegi pemasaran melalui instagram dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti update produk setiap hari, menyajikan konten yang menarik, konsisten dengan postingan, melakukan promosi berbayar, melakukan kampanye hastag dan meberikan giveaway. Instagram juga sangat efektif sebagai alat pemasaran karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, target pasar sesuai dengan pengguna instagram, memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung kemudahan pemasaran dan jangkauan yang lebih mudah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti Pratiwi, dkk.,⁴⁷ yang menyatakan bahwa penggunaan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industry kreatif sangat efektif. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa fitur-fitur pada platform instagram sangat mendukung interaksi dan keterlibatan dengan audien termasuk anak muda yang merupakan target pasar utama.

Menurut Philip Kotler, pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara efektif.

Berdasarkan analisis peneliti bahwa pelaku bisnis digital merasa sangat terbantu dengan adanya platform instagram sebagai alat pemasaran digital. Fitur-fitur yang ada pada platform instagram sangat membantu para pelaku bisnis digital

⁴⁷ Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni, "Instagram sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual pada Akun @cgmbogor_fest)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* . no. 1 (2020), 58

dalam melakukan promosi secara online. Instagram memungkinkan mahasiswa yang sedang menjalankan usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih menarik dan kreatif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik terhadap target pasar. Dalam strategi pemasaran digital, mahasiswa sering memanfaatkan konten visual yang informatif dan estetik untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, seperti video tutorial, atau testimonial pelanggan.

Keberhasilan pemasaran di instagram juga dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa dalam memahami dan menganalisis data. Dengan menggunakan Instagram Insights, kita dapat melacak performa kampanye secara terperinci, seperti tingkat klik tautan, konversi, dan pola interaksi audiens. Data ini menjadi dasar bagi seseorang untuk melakukan literasi strategi pemasaran, seperti menyesuaikan waktu posting, memperbaiki desain konten, atau mengevaluasi efektivitas iklan berbayar.

2. Strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha mahasiswa FEBI UIN Palopo

Strategi bisnis digital melalui pemanfaatan platform instagram memiliki peran penting dalam mengembangkan usaha mahasiswa FEBI UIN Palopo yang sedang menjalankan bisnis. Dalam pengembangan usaha melalui strategi bisnis digital menggunakan platform instagram dibutuhkan pendekatan yang terstruktur seperti misalkan perlunya menentukan target pasar yang jelas, misalnya berdasarkan usia, minat dan lokasi geografis. Dengan memahami karakteristik audiens, konten yang dibuat dapat lebih relevan dan menarik.

Strategi bisnis digital dalam mengembangkan usaha khususnya mahasiswa FEBI UIN Palopo berfokus pada pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial seperti Instagram, untuk menciptakan peluang bisnis yang lebih luas dan kompetitif. Dalam konteks mahasiswa yang mayoritas memiliki keterbatasan modal, Instagram menawarkan solusi yang terjangkau untuk membangun dan mempromosikan usaha.

a. *Accessibility*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.17, tabel 4.18 dan tabel 4.19 menunjukkan bahwa dalam memudahkan audiens menjangkau akun maka pemilik akun bisnis digital menggunakan username yang sesuai dengan produk, username sederhana, mencantumkan slogan di bio serta menggunakan foto profil yang sesuai dengan produk. Dalam penelitian ini semua informan memanfaatkan fitur instagram untuk *accessibility* seperti menggunakan highlight stories, link bio dan fitur-fitur lainnya. Sedangkan untuk memastikan semua konten dapat diakses audiens maka pemilik akun bisnis digital tidak memprivasi akun dan membuat konten visual dengan caption yang sederhana.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tutut Supriyani Rumkholikpah⁴⁸ yang menyatakan bahwa pentingnya pengaturan profil instagram yang baik, termasuk dalam penggunaan username yang mudah diingat dan menyertakan link dengan jelas. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan

⁴⁸ Tutut Supriyani Rumkholikpah “Pengoptimalan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada UMKM Tryada Crft Balikpapan Guna Meningkatkan Pemasaran”, *Skripsi* (2022)

pengunjung dalam mengkases informasi tentang bisnis dan produk yang ditawarkan.

Jakob Nielsen mengungkapkan bahwa accessibility merupakan bagian dari kegunaan yang memastikan bahwa produk dan layanan online dapat diakses dan digunakan secara efektif oleh semua pengguna, termasuk pengguna dengan berbagai keterbatasan.

Berdasarkan analisis peneliti, pengguna bisnis digital memanfaatkan berbagai fitur pada platform instagram dalam mempermudah akses akun bisnis digital, baik itu penggunaan username yang mudah hingga pemanfaatan berbagai fitur dengan tujuan agar pengguna mudah dalam menjangkau produk yang ditawarkan. Sebagai platform yang berbasis mobile, instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja, sehingga mahasiswa dapat menjalankan bisnis mereka tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan ini menjadi keuntungan besar, terutama bagi mahasiswa yang menjalankan usaha kecil-kecilan dan memiliki jadwal yang padat.

Aksesibilitas juga mencakup kemudahan bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha mahasiswa. Dalam penggunaannya, platform instagram dikelola langsung oleh pengguna sehingga dapat menciptakan kemudahan-kemudahan tersendiri bagi customernya, seperti penggunaan username yang mudah untuk diakses, kemudian dapat memanfaatkan fitur-fitur dalam platform instagram seperti *highlight stories* dan link dibio.

b. *Entertainment*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.20, tabel 4.21 dan tabel 4.22 menunjukkan bahwa jenis penerapan strategi bisnis digital dapat berupa postingan yang menarik sesuai dengan produk, postingan berupa testimony pelanggan, memposting konten review dengan menambahkan elemen hiburan serta memposting konten tutorial. Adapun integrasi elemen hiburan dalam postingan dilakukan agar konten tidak monoton, menambahkan elemen hiburan juga dapat dilakukan dengan menambahkan caption yang relateable. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten menghibur dan konten informative sama-sama mendapat respon positif dari audiens.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhammd As Alukal Husa Mei Fani, dkk.,⁴⁹ yang menyatakan bahwa konten hiburan dan edukasi memainkan peran penting dalam menjaga engagement audiens. Konten yang menggabungkan elemen hiburan dengan informasi produk dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, serta meningkatkan visibilitas merek di media sosial.

Andreas Kaplan mengatakan bahwa entertainment dalam bisnis digital merupakan sebuah penggunaan konten yang bersifat menghibur di media sosial dan platform digital untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, pengguna bisnis digital telah merepresentasikan berbagai elemen entertainment dalam konten mereka. Mulai dari

⁴⁹ Muhammad As Aluka Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay dan Budi Harianto, "Strategi Konten Kreatif dalam Membentuk Citra Merek di Media Sosial", *Jurnal Ilmu Sosial dan Hmumaniora* 7. No. 3 (2024), 87

penambahan elemen hiburan dalam konten hingga konten yang bersifat informatif. Keberagaman jenis konten ini dibuat atas dasar keinginan konsumen yang berbeda-beda sehingga konten yang disajikan pun beragam. Dalam strategi bisnis digital, *entertainment* merupakan salah satu elemen penting yang dapat membantu para pelaku bisnis yang memanfaatkan bisnis digital dalam membangun brand awareness, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan engagement melalui platform Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, *entertainment* bukan hanya tentang hiburan semata, tetapi juga tentang membangun engagement, meningkatkan *brand loyalty*, serta menciptakan hubungan yang lebih autentik antara pemilik bisnis seperti mahasiswa FEBI UIN Palopo dan pelanggan mereka. Dengan pendekatan ini, instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, sambil membangun *citra brand* yang kuat, kreatif, dan dekat dengan audiens target.

c. *Credibility*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.23, tabel 4.24 dan tabel 4.25 menunjukkan bahwa untuk membangun kredibilitas akun maka pelaku bisnis digital harus bersifat ramah dan terbuka, konsisten dengan kualitas konten, menampilkan testimony pelanggan, responsive dengan audiens serta memberikan informasi yang bermanfaat. Adapun penyertaan referensi pada setiap konten berdasarkan penelitian ini adalah 16,67% menyertakan selebihnya kadang iya kadang tidak karena kebanyakan konten yang diposting berupa konten promosi dan

testimoni. Sedangkan komentar negative sejauh ini sangat kurang dan jika ada selalu ditanggapi dengan sopan dan mencari solusi serta memastikan masalah diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Raharjo⁵⁰ yang menyatakan bahwa kredibilitas konten creator mencakup beberapa elemen penting seperti kejujuran dan sikap terbuka akan memiliki pengaruh positif bagi terhadap minat beli. Konten yang berkualitas dan konsisten dari konten creator dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller *Credibility* merupakan kemampuan sebuah brand untuk meyakinkan konsumen melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan relevan. Dalam dunia digital, kredibilitas dibangun melalui transparansi, ulasan pelanggan, dan kualitas konten.

Berdasarkan analisis peneliti pelaku bisnis digital melalui platform instagram telah mengupayakan berbagai cara untuk membangun kredibilitas pelanggan. Bersikap jujur, ramah dan terbuka serta membuat konten yang berkualitas merupakan indikator-indikator yang dapat mendukung kredibilitas usaha kita. Pelaku bisnis digital yang mempertahankan sikap seperti ini kedepannya akan memperoleh kepercayaan tersendiri oleh pelanggannya. *Credibility* atau kredibilitas dalam strategi bisnis digital melalui platform instagram menjadi elemen penting bagi pelaku bisnis seperti mahasiswa FEBI UIN Palopo dalam membangun

⁵⁰ Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah)", *Diponegoro Journal of Management* 12 no. 3 (2023), 6

kepercayaan konsumen terhadap usaha mereka. Kredibilitas mencakup aspek kepercayaan, profesionalisme, dan otentisitas yang dapat ditunjukkan melalui cara mereka mempresentasikan bisnis di instagram.

Untuk memperkuat *credibility*, dapat dilakukan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan, testimony atau jenis konten yang berdasarkan pengalaman nyata. Selain itu, menunjukkan proses produksi atau kerja di balik layar melalui Instagram Stories juga dapat memberikan transparansi, yang menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Credibility juga dapat ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang relevan, akurat, dan bernilai. Informasi yang salah atau berlebihan dapat merusak kepercayaan konsumen, sehingga penting bagi mahasiswa untuk memastikan bahwa setiap klaim atau informasi yang mereka sampaikan di Instagram benar dan sesuai dengan kenyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *credibility* merupakan pondasi utama dalam strategi bisnis digital karena dengan menciptakan citra bisnis yang professional dan dapat dipercaya pelaku bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

d. *Informativeness*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.26, tabel 4.27 dan tabel 4.28 menunjukkan bahwa informasi dalam konten yang disampaikan sangat penting karena dapat membantu audiens memahami produk, berkaitan dengan harga barang dan informasi berupa cara pemesanan. Adapun jenis informasi yang diposting cukup beragam mulai dari tutorial, detail produk, harga produk, review hingga tips pemesanan. Untuk memastikan informasi yang diposting akurat dan bermanfaat

maka dilakukan pengecekan ulang informasi sebelum diposting, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jocelyne Oktavina Sembiring dan Sorang Pakpahan⁵¹ yang menyatakan bahwa halaman detail produk yang menyajikan informasi lengkap, termasuk cara pemesanan, sangat penting bagi pelanggan. Tutorial penggunaan juga dianggap sebagai elemen kunci untuk membantu konsumen memahami produk dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian.

Brackett dan Carr menyebutkan bahwa informativeness merupakan kemampuan suatu pesan pemasaran dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau layanan.

Berdasarkan analisis peneliti informasi-informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha mengenai produk mereka sudah mewakili beberapa hal yang seharusnya disampaikan untuk audiens. Informasi tentang detail produk hingga cara pemesanan merupakan poin-poin penting sehingga informasi yang disampaikan akan sangat bermanfaat bagi pelanggan. *Informativeness* dalam strategi bisnis digital melalui platform Instagram berperan penting untuk memberikan nilai tambah kepada audiens melalui informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat. Dengan menyediakan informasi yang lengkap, pelaku usaha tidak hanya menarik perhatian

⁵¹ Jocelyne Oktavina Sembiring dan Sorang Pakpahan, "Sistem Informasi Pemesanan dan Penjualan Barang pada Pinter Kreatif Berbasis Web", *ejournal* 2 no. 2 (2022), 149

calon pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan karena audiens merasa mendapatkan transparansi yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian.

Penting juga bagi pengguna bisnis digital untuk memahami kebutuhan informasi audiens. Seperti misalkan menyajikan konten tips-tips, tutorial atau berita yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan sehingga konsumen merasa terbantu dengan informasi yang disajikan. Pengguna bisnis digital dapat memanfaatkan platform instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi seputar identitas usaha dan hal-hal lain yang berkaitan dengan usaha yang sedang dijalankan.

Dapat disimpulkan bahwa *informativeness* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses, pelaku usaha dapat meningkatkan pengalaman pelanggan memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Pada akhirnya instagram dijadikan sebagai alat strategis yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dilapangan terhadap pemanfaatan platform istagram dalam strategi bisnis digital pada mahasiswa FEBI UIN Palopo, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Platform instagram memberikan banyak manfaat bagi keberlangsungan bisnis digital mahasiswa FEBI UIN Palopo. Platform instagram menunjukkan potensi yang signifikan sebagai sarana pengembangan usaha yang kreatif dan efektif. Instagram dengan berbagai fitur didalamnya memungkinkan para mahasiswa yang memiliki usaha untuk mempromosikan produk-produk mereka dengan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen tanpa perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Dengan pemanfaatan platform instagram juga dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, instagram juga mendukung pengembangan personal branding dan citra bisnis melalui estetika visual dan konsistensi konten. Pemanfaatan platform instagram salah satunya dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga dengan pengelolaan yang optimal, platform instagram dapat menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha khususnya mahasiswa FEBI UIN Palopo untuk mengembangkan bisnis digital secara berkelanjutan. Dengan demikian platform instagram dapat menjadi platform yang tidak hanya mendukung bisnis tetapi juga menciptakan peluang inovasi di era digital.

2. Strategi bisnis digital merupakan salah satu variabel yang memberikan banyak pengaruh dalam pengembangan bisnis termasuk bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa FEBI UIN Palopo. Strategi bisnis digital yang diterapkan oleh mahasiswa FEBI UIN Palopo dalam mengembangkan usaha menunjukkan pemanfaatan teknologi sebagai kunci utama untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memanfaatkan platform instagram, mahasiswa mampu menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan terjangkau. Strategi bisnis digital dapat mengembangkan bisnis mahasiswa dengan cara pemanfaatan fitur-fitur instagram, melakukan komunikasi yang interaktif dengan konsumen, membuat konten yang semenarik mungkin, dapat menganalisis perilaku konsumen dan memahami tren pasar. Selain itu keberhasilan strategi bisnis digital dalam mengembangkan bisnis juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha khususnya mahasiswa FEBI UIN Palopo dalam mengelola waktu, sumber daya dan inovasi dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan kombinasi antara kreativitas, analisis data dan pemanfaatan teknologi, strategi bisnis digital melalui pemanfaatan platform instagram dapat membantu pelaku usaha seperti mahasiswa FEBI UIN Palopo memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

B. Saran

1. Perlunya memaksimalkan fitur instagram secara optimal seperti reels, stories, highlights dan fitur-fitur lainnya untuk memperluas jangkauan bisnis. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu dalam promosi tetapi juga menciptakan engagement yang lebih intens dengan audiens.
2. Konten yang disajikan harus memperhatikan kualitas seperti foto dan video yang menarik, autensik dan tentunya relevan dengan target. Penggunaan estetika yang konsisten dan branding yang jelas dapat meningkatkan daya Tarik produk yang ditawarkan.
3. Menggunakan instagram insight untuk menganalisis pasar sehingga dapat membantu memahami waktu terbaik untuk memposting, dan jenis konten yang paling diminati.
4. Membangun interaksi dengan audiens seperti berperan aktif dalam menjawab pesan langsung, membalas komentar atau melakukan polling di stories sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
5. Melakukan kolaborasi dengan influencer lain untuk mempromosikan produk yang dijual. Hal ini cenderung lebih efektif dalam membangun trust dikalangan target pasar yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Robiatul, Erika Ananda Arum, Aulian Ifah Lubanah, Reza Fadhlika, Elviyani Limbong, dan Budiandru, 'Peluang Bagi Mahasiswa dalam Memanfaatkan Bisnis Online Berbasis Digital', *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, No.6 (2023), 2477–2488
- Akhmad, Khabib Alia, dan Singgih Purnomo, 'Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta', *Sebatik* 25, No. 1 (2021), 234–240
- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-1. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Ardiyansyah, Wildan Mahendra, 'Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital', *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 1 (2023), 1–12
- Fasiha, N. d. (2021). Analysis of Differences in Customer Satisfaction on Courier Service Business in Palopo City. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 4, No. 2, 61
- Febrina, Hanin, Kartika Vela Andita, Raisha Adinda Rismarina, dan Agus Maulana, 'Peluang Bisnis Digital di Indonesia pada Era Society 5.0', *Jurnalku* 3, No. 3 (2023), 365–374
- Hawari, Zakia, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.
- Herlina, Vivi, dan Efvyy Zamidra Zam, 'Pemanfaatan Smartphone Sebagai Sarana Promosi Batik Lincung, Jambi', *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, No. 2 (2022), 123–130
- Irvangi, Muh., 'Aktivitas Penggunaan Smartphone Sebagai Fenomena Phubbing di Kalangan Pengunjung Taman Unhas', (2020)
- Jamun, Yohannes Marryyono, dan Zephisius Rudiyanto Eso Ntelok, 'Dampak Penggunaan Smartphone di Kalangan Mahasiswa', *Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, No. 1 (2022), 3796–3803
- Larasati, Silvia Ayu, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrek Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, dan Denny Oktavina Radianto, 'Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)', *Jurnal*

Manajemen dan Ekonomi Bisnis 4, No. 2 (2024), 321–332

M, Echa Meidiana, Marhaeni Dwi Satyarini, dan Lili Marliyah, ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet)’, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 4, No. 2 (2023), 31–39

Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Marpaung, Rismauli, dan Henry Pandia, ‘Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bandung Barat’, *INTECOMS* 7, No. 2 (2024), 337–345

Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani, ‘Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)’, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 6, No. 1 (2022), 21–34

Nurdin Batjo, M. D. (2022). The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decision. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 5, No. 1, 31.

Nurhalifah, Dedi Riyan Rizaldi, Muktofan, Nilwan, dan Ziadatul Fatimah, ‘Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Smartphone Terhadap Prestasi Belajar Siswa’, *Action Research Journal* 1, No. 1 (2024), 10–17

P, Dera Emilia, Farrah Ananta E.Z, Jelita Dwi Cahya, dan Luluk Lukmania, ‘Trend Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa Antara Idealitas dan Realitas’, *The Ushuluddin International Student Conference* 1, No. 1 (2023), 214–225

Pratiwi, Merina, Gellysa Urva, dan Amiroel Oemara Syarief, ‘Pendampingan Mahasiswa dalam Pengembangan Bisnis Digital’, *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 3, No. 1 (2023), 9–13, <https://doi.org/10.58466/literasi>

Reza Patra Anggana, ‘Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi’, *Koalisi Cooperative Journal* 3, No. 2 (2024), 141–152

RI, Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2004.

Rijali, Ahmad, ‘Analisis Data Kualitatif’, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, No. 3 (2019), 81–100

Rizan, Mohamad, Musdalifah Dimuk, Ahmad Fauzan Kamal, dan Deni Setiabudi, *Strategi Bisnis di Era Digital*. Bandung: CV. Widina Media Utama, 2023.

- Rizky, Hanif Safika, Ika Swasti Putri, dan Yuniatin Trisnawati DKW, 'Pemanfaatan Smartphone dan Media Sosial Untuk Promosi Online Serta Aplikasi Pembukuan Guna Memaksimalkan Kemajuan Teknologi pada UMKM Di Kelurahan Joglo, Kecamatan Banjarsari', *Indonesian Journal of Empowerment and Community Services* 1, No. 1 (2020), 32–35
- Romiah, Syaifullah, Rice Novita, Megawati, dan Teuku Khairil Ahsyar, 'Efektivitas Penggunaan Smartphone dalam Mendukung Kegiatan Bisnis Percetakan dengan Metode Technology Acceptance Model', *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri* 1, No. 1 (2019), 138–145
- Saparuddin, Muh. Furkan, "Peran Internet Sebagai Media Pengembangan Bisnis Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo." UIN Palopo, 2021.
- Sudarmaji, Eka, *Digital Business*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-3. Bandung: Alfabeta, 2017.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suma, Dewi, dan Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital*. Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023.
- Tim Redaksi Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Utomo, Eko Priyo, *From Newbie to Advanced: Mudahnya Membuat Aplikasi Android*, Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Widyastuti, Shinta, Ria Astriratma, dan Andhika Octa Indarso, 'Optimalisasi Smartphone Dalam Pembuatan Media Promosi Bagi Usaha Kecil', *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2 (2022), 47–55
- Wulandari, Arviana, Endang Retnoningsih, Syahbaniar Rofiah, Didik Setiyadi, Jaenuddi, and Luluh Abdillah Kurnia, 'Pemanfaatan Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan', *Pengabdian Pada Masyarakat* 6, No. 1 (2022), 253–261
- Yuliani, Yayuk, dan Vera Kristiana, 'Memanfaatkan Aplikasi Seluler dalam Pemasaran Digital', *Seminar Hasil Penelitian Kerjasama* 1, No. 1 (2020), 389–393

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana Anda mengukur kinerja akun Instagram bisnis Anda?
2. Sejak kapan akun instagram ini aktif?
3. Seberapa banyak pertumbuhan pengikut yang Anda alami dalam setiap bulannya?
4. Apa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut?
5. Apakah Anda menggunakan alat analisis tertentu untuk memantau kinerja akun? (seperti instgram insight)
6. Mengapa anda memilih jenis konten seperti ini (lihat jenis konten yang ada pada akun instagramnya)
7. Bagaimana proses kreatif anda dalam membuat konten, apakah memiliki tema atau konsep tertentu?
8. Konten seperti apa yang paling banyak mendapat respon positif dari audiens?
9. Bagaimana anda berinteraksi dengan pengikut anda di instagram?
10. Apakah anda aktif membalas komentar dan pesan langsung?
11. Seberapa penting menurut Anda komunikasi dengan audiens dalam membangun brand?
12. Apakah Anda pernah kolaborasi dengan akun lain atau influencer? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda dengan kolaborasi tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap akun anda?

13. Apa strategi pemasaran yang Anda terapkan melalui Instagram? (misal: promosi berbayar, kampanye hashtag)
14. Apakah Anda merasa Instagram efektif sebagai alat pemasaran untuk bisnis Anda? Mengapa?
15. Apakah Anda melakukan promosi silang dengan platform lain? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap kinerja akun Anda?
16. Seberapa mudah akun instagram anda diakses oleh audiens? (misal: username, tampilan profile)
17. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan aksesibilitas? (misal: highlight stories, link di bio)
18. Bagaimana Anda memastikan konten Anda dapat diakses oleh berbagai audiens?
19. Jenis konten apa yang Anda anggap paling menghibur bagi audiens Anda?
20. Apakah Anda mengintegrasikan elemen hiburan dalam konten bisnis Anda? Jika ya, bagaimana caranya?
21. Bagaimana respon audiens anda mengenai konten yang bersifat menghibur dengan konten yang lebih informatif?
22. Apa yang Anda lakukan untuk membangun kredibilitas akun Instagram Anda di mata audiens?
23. Apakah Anda menyertakan sumber atau referensi dalam konten yang Anda unggah?
24. Bagaimana Anda menangani komentar atau umpan balik negatif dari audiens?

25. Seberapa penting informasi dalam konten yang Anda bagikan di Instagram?
26. Jenis informasi apa yang biasanya Anda sampaikan? (tips, tutorial, berita)
27. Bagaimana Anda memastikan bahwa informasi yang Anda berikan akurat dan bermanfaat bagi audiens?

Lampiran 2: Identitas Informan

1. Kode : R1
Nama : Nur Aisah
Jenis Kelamin : Perempuan

2. Kode : R2
Nama : Nurul Umayah
Jenis Kelamin : Perempuan

3. Kode : R3
Nama : Kurnia Eka Putri
Jenis Kelamin : Perempuan

4. Kode : R4
Nama : Indah Cahyani
Jenis Kelamin : Perempuan

5. Kode : R5
Nama : Nadiyah Dzafitri Fuad
Jenis Kelamin : Perempuan

Transkrip Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan					Reduksi
		R1	R2	R3	R4	R5	
1.	Bagaimana anda mengukur kinerja akun instagram bisnis anda?	“Saya mengukur kinerja akun dengan melihat perkembangan jumlah follower dan antusias audiens dalam setiap postingan kami dalam kolom komentar”.	“Saya mengukur kinerja lewat jumlah pengikut, interaksi dengan audiens melalui like, komentar, dan jumlah pesanan yang masuk dari Instagram. Instagram Insights juga saya gunakan untuk memantau jangkauan dan performa konten”.	“Dengan melihat perkembangan jumlah follower dan jumlah like dalam setiap postingan.”	“Dengan mengecek di insight akun instagram.”	“Kinerja akun Instagram bisnis dapat diukur melalui beberapa metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan dan tayangan.”	33,33% menjawab “jumlah follower”, 16,67% menjawab “like”, 25% menjawab “komentar”, 16,67% menjawab “instagram insight” dan 8,33% menjawab “tayangan”
2.	Sejak kapan akun instagram anda ini aktif?	“Akun instagram saya aktif sejak tahun 2020-sekarang”.	“Akun ini aktif sejak Maret 2023, saat saya mulai bisnis buket”.	“Sejak 2020”	“Sejak tahun 2023.”	“Akun Ig ini aktif sejak 2020.”	informan pertama aktif pada tahun 2020, informan kedua pada tahun 2023, informan ketiga pada tahun 2020, informan keempat pada tahun 2023 dan informan kelima pada tahun 2020..

- | | | | | | | |
|--|---|--|----------------------------|---|---|--|
| 3. Seberapa banyak pertumbuhan pengikut yang anda alami setiap bulannya? | “Tidak menentu, awal menggunakan instagram 50-80 followers/bulan”. | “Pengikut bertambah sekitar 50-100 orang setiap bulan, tergantung dari aktivitas posting dan interaksi.” | “20-50 followers.” | “Sekitar 200an per bulannya.” | “Jumlah 166-333 pengikut per bulan, tergantung pada faktor kualitas konten yang dibuat.” | dimana informan pertama berkisar antara 50-80 followers perbulan, informan kedua 50-100 followers perbulan, informan ketiga 20-50 followers perbulan, informan keempat kurang lebih 200 perbulan dan informan kelima berkisar antara 165-330 perbulan. |
| 4. Apa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut? | “Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengikut akun instagram saya adalah saya mulai memasarkan dan promosi online sehingga orang-orang lebih tertarik melihat secara online dan lebih mudah karna hanya modal hp dan kuota sudah bisa melihat tanpa perlu ke offline store”. | “Konsistensi posting, kualitas konten, rekomendasi pelanggan, dan engagement dengan audiens”. | “Promosi dan tag costumer” | “Yang mempengaruhi dari postingan istagram, reels, upload story, dan tentunya dari customer yang memberi testi dengan mempromosikan lewat story akun pribadinya.” | “Faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas konten yang posting konsisten dalam memposting konten.” | 28,60% menjawab “konsisten dalam memposting konten”, 28,60% menjawab “membuat konten yang berkualitas”, 28,60% menjawab “tag story dari konsumen” dan 14,20% menjawab “membuat reels” |
| 5. Apakah anda menggunakan alat | “Saya tidak menggunakan alat | “Ya, saya menggunakan | “Tidak.” | “Iya.” | “Saya menggunakan | 80% informan menjawab “iya” dan 20% menjawab |

- | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|--|--|---|
| | analisis tertentu untuk memantau kinerja akun? (contohnya seperti instagram insight) | analaisis instagram insight”. | Instagram Insights untuk melihat jangkauan, impresi, dan interaksi konten.” | | Instagram Insights untuk memantau kinerja akun secara terperinci.” | “tidak” menggunakan alat analisis dalam memantau kinerja akun |
|--|--|-------------------------------|---|--|--|---|
6. Mengapa anda memilih jenis konten seperti ini? (lihat jenis konten yang ada pada akun instagramnya)
- | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| “karena customer lebih tertarik jika melihat konten menggunakan hijab yang di pasarkan”. | “Konten foto buket dan testimoni dipilih karena bisa menampilkan kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan”. | “Karena lebih relevan dengan produk kami.” | “Karena konten yang kami buat di sesuaikan dengan target audiens/ costumers, sedangkan target costumers kami di kalangan anak muda yang ingin mengabadikan moment berharganya terutama di hari wisuda, UT, dan seminar hasil.” | “Karena kami menyesuaikan dengan target pasar dan sesuai dengan produk yang kami jual.” | 37,50% menjawab “karena relevan dengan produk”, 25% menjawab “Untuk menampilkan produk yang dijual”, 12,50% menjawab “Untuk membangun kepercayaan” dan 25% menjawab “menyesuaikan dengan target pasar”. |
|--|--|--|--|---|---|
7. Bagaimana proses kreatif anda dalam membuat konten, apakah memiliki tema atau konsep tertentu?
- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| “Setiap konten menggunakan satu produk atau model hijab tetapi menampilkan semua warna hijab yang ready”. | “Saya mulai dengan riset tren terkini, lalu menyesuaikan desain konten dengan ciri khas brand kami. Fokusnya pada | “Dengan mengikuti tren yang sedang viral.” | “Iya dengan tema yang relevan sesuai dengan selera anak jaman sekarang, dan tentunya selalu update dengan trand.” | “Proses kreatif kami dimulai dengan riset audiens dan tren yang sedang berkembang. Setiap bulan saya selalu menetapkan tema atau konsep | 28,57% menjawab “riset tern terkini”, 14,29% menjawab “menyesuaikan dengan ciri khas brand”, 42,85% menjawab “mengikuti tren terkini” dan 14,29% menjawab “menentukan |
|---|---|--|---|---|---|

		visual yang menarik dan informatif.”			tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang saya tawarkan.”	tema yang relevan dengan produk”	
8.	Konten seperti apa yang paling banyak mendapat respon positif dari audiens?	“Saya rasa semua konten mendapatkan respon positif karena memasarkan produk melalui konten agar lebih menarik pelanggan”.	“Foto buket dengan desain terbaru atau yang sedang tren biasanya mendapat respons positif.”	“Konten yang paling banyak mendapat respon positif adalah jenis konten review dan memiliki unsur hiburan didalamnya.”	“Konten yang memberi inspirasi bahwa mengabadikan moment di hari special itu sangat berharga.”	“Konten yang paling mendapat respon positif adalah konten review produk.”	20% menjawab “semua konten mendapat respon positif”, 20% menjawab “konten mengenai produk yang sedang tren” 40% menjawab “konten review yang memiliki unsur hiburan” dan 20% menjawab “konten yang menginspirasi”.
9.	Bagaimana anda berinteraksi dengan pengikut anda di instagram?	“Saya biasanya berinteraksi jika customer menanyakan detail bahan atau pilihan warna yang ready stok baik itu melalui DM maupun kolom komentar”.	“Saya sering membalas komentar dan DM, serta menggunakan fitur seperti polling”.	“Melaui DM dan membalas komentar.”	“Dengan memberikan respon yang baik melalui DM dan komentar.”	“Kami berinteraksi dengan pengikut melalui balasan komentar, DM, dan fitur Instagram Stories seperti polling atau tanya jawab. Kami juga sering meminta feedback langsung dari para customers Ratu Puding Palopo.”	41,67% menjawab “DM (<i>Direct message</i>)”, 41,67% menjawab “kolom komentar” dan 16,66% menjawab “fitur polling”.

- | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|---|
| 10. Apakah anda aktif membalas komentar dan pesan instagram? | “Iya tentu, karna melalui online store customer bisa menanyakan terlebih dahulu sblum ke offline store”. | “Iya, saya usahakan membalas komentar dan pesan langsung dengan cepat untuk menjaga interaksi dan kepercayaan.” | “Iya.” | “Iya aktif.” | “Ya, saya berusaha untuk selalu membalas komentar dan pesan langsung dalam waktu singkat.” | 100% informan menjawab “ya” aktif membalas pesan dan komentar. |
| 11. Seberapa penting menurut anda komunikasi dengan audiens dalam membangun brand? | “Sangat penting karna melalui customer kami lebih bisa mengetahui apa yang kurang dan apa2 saja yang perlu kami perbaiki”. | “Komunikasi itu kunci utama. Dengan komunikasi yang baik, audiens merasa dihargai dan lebih percaya pada brand kami.” | “Sangat penting krena untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan komunikasi.” | “Sangat penting, agar kami bisa mengetahui apa yang disukai sama costumers, dan trend-trend apa yang lagi hits.” | “Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun brand yang kuat.” | 33,33% menjawab “Sangat penting untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan brand”, 16,67% menjawab “Merupakan kunci utama”, 1 informan dengan persentase 16,67% menjawab “Agar konsumen merasa lebih dihargai”, dan 33,33% menjawab “Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan”. |
| 12. Apakah anda pernah berkolaborasi dengan akun lain atau influenser? Jika ya, bagaimana pengalaman anda | “Belum pernah”. | “Belum, tapi saya berencana mencoba kolaborasi untuk meningkatkan jangkauan brand kami.” | “Belum pernah.” | “Belum pernah.” | “Ya, kami telah melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer Palopo. Kolaborasi ini memberikan dampak positif, | 60% menjawab “belum pernah”, 20% menjawab “belum pernah tapi akan mencoba” dan 20% menjawab “Pernah, dan memberikan dampak positif dalam |

- dengan kolaborasi tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap akun anda?
- meningkatkan visibilitas akun, dan memperluas jangkauan usaha saya ke masyarakat palopo.”
13. Apa strategi pemasaran yang anda terapkan melalui instagram? (misalnya: promosi berbayar, kampanye hastag)
- “Strategi pemasaran kami lebih ke update jualan setiap harinya”
- “Saya fokus pada konten menarik, konsistensi posting, dan engagement dengan audiens. Saya belum menggunakan promosi berbayar.”
- “Strategi pemasaran yang saya terapkan adalah dengan promosi berbayar.”
- “Dengan kampanye hashtag.”
- “Kami menggunakan kombinasi strategi seperti promosi berbayar (Instagram Ads), kampanye hashtag, serta konten berkualitas tinggi yang relevan dengan customer kami. Selain itu, kami juga rutin mengadakan giveaway atau kontes tiap penambahan 1000 Followers untuk meningkatkan keterlibatan.”
- 12,50% menjawab “Update produk setiap hari”, 25% menjawab “Menyajikan konten yang menarik”, 12,50% menjawab “Konsisten dengan postingan”, 25% menjawab “Melakukan promosi berbayar”, 12,50% menjawab “Melakukan kampanye hastag” dan 12,50% menjawab “Memberikan giveaway”.
14. Apakah anda merasa instagram
- “Iya kami merasa instagram efektif
- “Sangat efektif, karena target
- “Sangat efektif karena di era
- “Iya sangat efektif menurut saya,
- “Ya, kami menggunakan
- 416,67% menjawab “Sangat efektif karena

- efektif sebagai alat pemasaran untuk bisnis anda? sebagai alat pemasaran karna lebih muda di jangkau melalui online kemudian bisa melihat story sebelumnya jika lebih dari 24jam apabila kami menambahkan sorotan". audiens kami kebanyakan anak muda yang aktif di Instagram." digital sekarang ini banyak org yang menggunakan instagram sebagai salah satu aplikasi untuk memasarkan produk." karna menjangkau audiens yang lebih luas, dan tentunya target pasar saya kalangan anak muda dan anak muda lebih cenderung pengguna instagram." fitur seperti highlight stories, link di bio, serta caption dengan teks yang jelas agar lebih mudah diakses oleh customer." dapat menjangkau audiens yang lebih luas", 33,33% menjawab "Efektif karena target pasar kami adalah anak muda yang aktif di instagram", 16,67% menjawab "Ya efektif karena memiliki beberapa fitur yang dapat memudahkan pemasaran" dan 33,33% menjawab "Lebih mudah dijangkau melalui online store".
15. Apakah anda melakukan promosi silang dengan platform lain? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap kinerja akun anda? "Saya tidak melakukan promosi silang, hanya menggunakan instagram saja". "Ya, saya juga memanfaatkan WhatsApp Business untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Promosi silang ini membantu meningkatkan orderan." "Tidak." "Tidak." "Iya, kami juga menggunakan WA sebagai media promosi." 60% menjawab "tidak melakukan promosi silang" dan 40% menjawab "melakukan promosi silang menggunakan WhatsApp".
16. Seberapa mudah akun instagram anda diakses oleh audiens? (misal: "Kami menggunakan nama akun sesuai jualan kami yaitu hijab "Username dibuat sederhana dan sesuai dengan nama bisnis, sehingga "Dengan menggunakan username yang "Sangat mudah, karna di bio istagram telah tertulis "Akun kami cukup mudah dijangkau mulai dari penggunaan 28,56% menjawab "Menggunakan username sesuai produk", 42,86% menjawab

- | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|---|--------------------------------|-----------------------|---|---|---|
| | username, tampilan profile) | (aisahhijabstore_) aisah yaitu nama owner, hijab yaitu agar customer lebih mudah mengakses kemudian store yaitu karna kami mempunyai offline store/toko”. | mudah ditemukan oleh audiens.” | mudah dan sederhana.” | “menyewakan papan ucapan” jadi audiens yang ingin mencari papan ucapan di hari spesialnya lebih mudah mendapat akun kami karena kata kuncinya sudah di tulis pada bio instagram.” | foto profile yang sesuai dengan produk kami serta username yang mudah dan tidak menggunakan nama yang sulit.” | “Menggunakan username yang sederhana”, 14,29% menjawab “Mencantumkan status “menyewakan papan ucapan” dan 14,29% menjawab “menggunakan profil yang sesuai dengan produk”. |
|--|-----------------------------|---|--------------------------------|-----------------------|---|---|---|
17. Apakah anda menggunakan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan aksesibilitas? (misal: highlight stories, link di bio)
- | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|
| “Iya tentu agar customer lebih mudah mengakses apabila kami slowrespon di akun instagram”. | “Ya, saya gunakan highlight stories, link di bio, dan story untuk memperkenalkan produk serta promosi.” | “Iya, saya menggunakan link di bio instagram.” | “Iya kami menggunakan semua fitur tersebut.” | “Iya kami menggunakan fitur seperti link di bio dan highlight stories untuk mempermudah audiens dalam menjangkau akun kami.” | 7,50% menjawab “Ya, menggunakan highlight stories”, 37,50% menjawab “Ya, menggunakan link bio” dan 25% menjawab “Ya, menggunakan semua fitur”. |
|--|---|--|--|--|--|
18. Bagaimana Anda memastikan konten Anda dapat diakses oleh berbagai audiens?
- | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| “Menggunakan akun bisnis agar mudah diakses krna akun bisnis tdk bersifat privasi”. | “Saya buat konten visual dengan caption yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua kalangan.” | “Dengan tidak memprivasi akun instagram.” | “Dengan tidak menjadikan akun sebagai akun privat, agar semua audiens bisa mengakses.” | “Agar konten kami mudah diakses, kami tidak memprivasi akun kami sehingga semua orang bisa mengaksesnya.” | 80% menjawab menggunakan akun bisnis dan tidak memprivasi dan 20% menjawab membuat caption sederhana agar mudah diakses. |
|---|---|---|--|---|--|

19. Jenis konten apa yang Anda anggap paling menghibur bagi audiens Anda?
- “Konten kami tidak termasuk konten menghibur akan tetap lebih ke pemasaran karena isi dari konten kami menggunakan hijab yang kami pasarkan”.
- “Konten testimoni pelanggan atau desain buket yang unik biasanya paling menarik perhatian audiens.”
- “Jenis konten yang paling menghibur adalah konten review makan yang memiliki unsur hiburan.”
- “Konten-konten bucin, karena anak muda sangat terhibur dengan konten seperti itu, karena relevan dengan kehidupannya.”
- “Jenis konten review dan tutorial.”
- 28,56% menjawab “Memposting konten sesuai dengan produk”, 14,29% menjawab “Memposting konten berupa testimoni pelanggan”, 42,86% menjawab “Memposting konten review dengan elemen hiburan” dan 14,29% menjawab “memposting konten tutorial” .
20. Apakah Anda mengintegrasikan elemen hiburan dalam konten bisnis Anda? Jika ya, bagaimana caranya?
- “Tidak”.
- “Kadang saya tambahkan elemen hiburan melalui caption yang santai dan relatable dengan audiens.”
- “Iya, agar audiens merasa terhibur dan tidak bosan dengan konten yang monoton.”
- “Iya, dengan membuat konten bucin.”
- “Iya, terkadang kami memberikan elemen hiburan dalam konten kami.”
- 20% menjawab “tidak menambahkan elemen hiburan”, 40% menjawab “menambahkan elemen hiburan melalui caption yang relatable” dan 40% menjawab “menambahkan elemen hiburan agar tidak monoton”.
21. Bagaimana respon audiens anda mengenai konten yang bersifat menghibur dengan
- “Kami tidak menggunakan konten yang sifatnya menghibur”.
- “Konten informatif lebih disukai karena audiens mencari informasi tentang produk kami.”
- “Konten yang bersifat menghibur dan konten yang bersifat informative sama-sama
- “Respon baik, dan banyak yang membagikan kontennya, artinya bahwa mereka tertarik dengan kontennya.”
- “Tentunya merespon dengan baik.”
- 16,67% menjawab “Konten informatif lebih disukai”, 33,33% menjawab “Konten informatif dan konten menghibur sama-sama disukai”, 33,33%

	konten yang lebih informatif?			mendapat respon yang positif.”			menjawab “mendapat respon baik” dan 16,67% menjawab “banyak yang membagikan konten”.
22.	Apa yang Anda lakukan untuk membangun kredibilitas akun Instagram Anda di mata audiens?	“Bersifat ramah dan terbuka”.	“Saya konsisten dalam kualitas konten, menampilkan testimoni pelanggan, dan selalu responsif terhadap audiens.”	“Dengan memberikan konten yang berkualitas, bersikap jujur dan ramah pada pelanggan.”	“Tentunya dengan membuat konten yang berkualitas, dengan visual yang baik, gambar yang jelas dan informasi yang bermanfaat. Konsistensi dengan postingan, membangun interaksi yang baik dengan pengikut dan tentunya dengan menampilkan produk/jasa yg sesuai dan asli.”	“Bersikap jujur dan ramah terhadap audiens serta menyajikan konten-konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan audiens.”	25% menjawab “bersifat ramah dan terbuka”, 41,67% menjawab “konsisten dengan kualitas konten”, 8,33% menjawab “menampilkan testimony pelanggan”, dan 8,33% menjawab “memberikan informasi yang bermanfaat”.
23.	Apakah Anda menyertakan sumber atau referensi dalam konten yang Anda unggah?	“Iyaa kami menyertakan referensi cara menggunakan 1 hijab tetapi bisa digunakan berbagai model hijab”.	“Biasa iya kadang juga tidak, karena fokus konten kami lebih kepada promosi produk dan testimoni pelanggan.”	“Jika konten tersebut terinspirasi dari creator lain maka kami akan menyertakan sumbernya.”	“Kadang iya kadang tidak.”	“Jika konten tersebut terinspirasi dari konten orang lain maka kami akan menyertakan referensinya, tapi sejauh ini konten	16,67% menjawab “Iya, menyertakan”, 50% menjawab “Kadang iya kadang tidak, dan 33,33% menjawab “Jika konten terinspirasi dari orang lain maka kami seratakan”.

							yang kami posting masih seputaran review dan tutorial serta konten foto-foto sehingga belum pernah menyertakan sumber atau referensi.”	
24.	Bagaimana Anda menangani komentar atau umpan balik negatif dari audiens?	“Sejauh ini kami belum pernah mendapatkan komentar negatif dari customer”	“Saya selalu menanggapi dengan sopan, mencari solusi, dan memastikan masalah diselesaikan dengan baik.”	“Alhamdulillah kami belum pernah mendapat respon negatif.”	“Alhamdulillah belum pernah mendapat komentar yang negatif.”	“Kami belum pernah mendapat komentar yang bersifat negative sejauh ini.”	66,66% menjawab “belum pernah mendapat respon negatif”, 16,67% menjawab menanggapi dengan sopan” dan 16,67% menjawab mencari solusi dan memastikan masalah diselesaikan dengan baik.	
25.	Seberapa penting informasi dalam konten yang Anda bagikan di Instagram?	“Konten kami bersifat promosi hijab dimana bagi wanita muslim, memakai hijab merupakan kewajiban agama yang diperintahkan dalam Al-Qur'an. Hal ini menunjukkan ketaatan dan	“Informasi sangat penting untuk membantu audiens memahami produk, harga, dan cara pemesanan.”	“Sangat penting karena berkaitan dengan produk yang kami jual.”	“Sangat penting.”	“Sangat penting karena merupakan informasi mengenai produk yang kami jual.”	14,28% menjawab “Penting karena berkaitan dengan agama”, 57,16% menjawab “Sangat penting karena membantu audiens memahami produk”, 14,28% menjawab Penting karena berkaitan dengan harga”, dan 14,28 persen menjawab	

	penghormatan terhadap ajaran Islam serta menguatkan identitas keagamaan seseorang”.					“Penting karena informasi berupa cara pemesanan produk”.
26. Jenis informasi apa yang biasanya Anda sampaikan? (tips, tutorial, berita)	“Jenis konten yang biasa kami sampaikan adalah tutorial menggunakan hijab”.	“Saya lebih banyak menyampaikan informasi tentang detail produk dan harga.”	“Jenis konten yang biasa kami posting adalah foto produk dan review.”	“Mengenai tips pemesanan, dan cara memesan orderan agar audiens tau bahwa kami hanya melayani orderan di H-1.”	“Review, tutorial dan foto produk.”	12,50% menjawab “Informasi tentang tutorial”, 37,50% menjawab “Informasi tentang detail produk”, 12,50% menjawab “Informasi mengenai harga produk”, 25% menjawab “informasi tentang review” dan 12,50% menjawab “Informasi mengenai tips pemesanan”.
27. Bagaimana Anda memastikan bahwa informasi yang Anda berikan akurat dan bermanfaat bagi audiens?	“Karena bersifat positif dan menutup aurat bagi wanita muslimah”.	“Saya selalu cek ulang informasi sebelum diunggah untuk memastikan sesuai kebutuhan audiens.”	“Menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengecek ulang konten sebelum diposting.”	“Selain memberikan informasi yang akurat, saya juga berusaha menyampaikan penjelasan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, serta menghindari kata	“Dengan memantau kebutuhan audiens sehingga apa yang kami posting memberikan manfaat bagi pelanggan, dan mengecek ulang setiap konten	22,22% menjawab “Bermanfaat karena konten tentang menutup aurat”, 33,33% menjawab “mengecek ulang informasi sebelum diposting, 33,33% menjawab “menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen” dan 11,12% menjawab

yang
membingungkan.” sebelum
diposting.”

“menyampaikan pesan
dengan jelas dan mudah
dipahami”.

Lampiran 3: Dokumentasi

1. Wawancara dengan Nurul Umayya



2. Wawancara dengan Nur Aisah



3. Wawancara dengan Kurnia Eka Putri



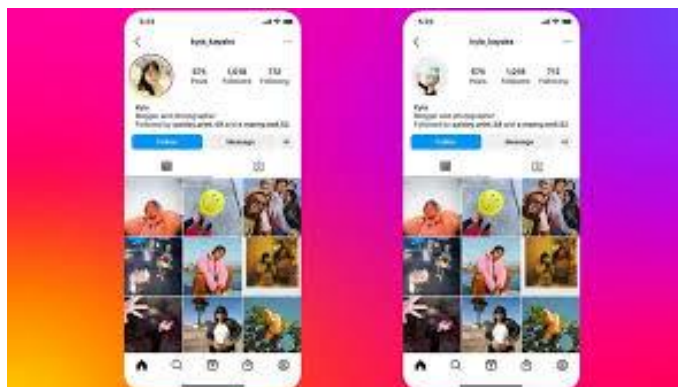
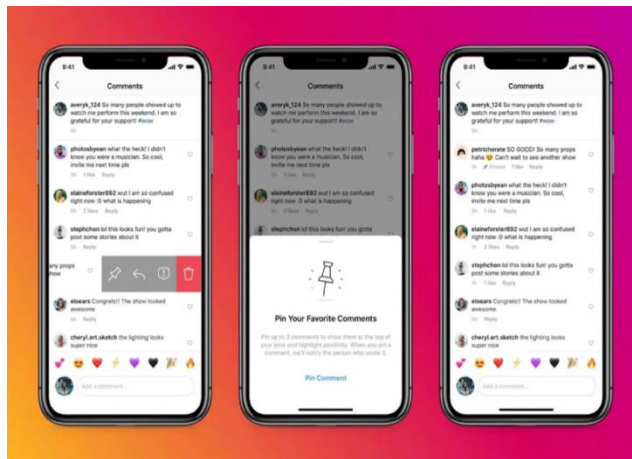
4. Wawancara dengan Indah Cahyani

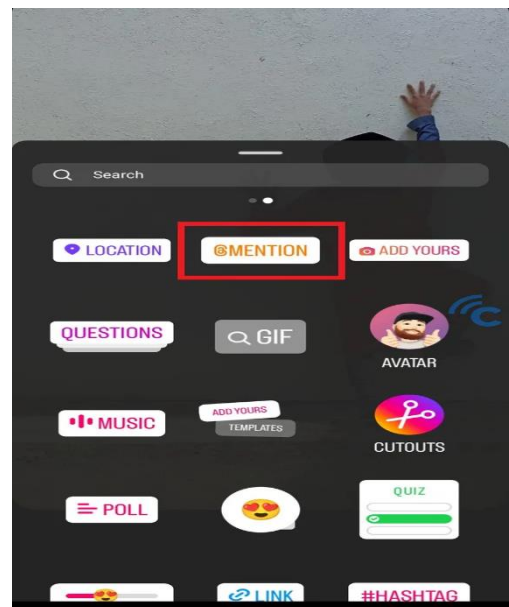
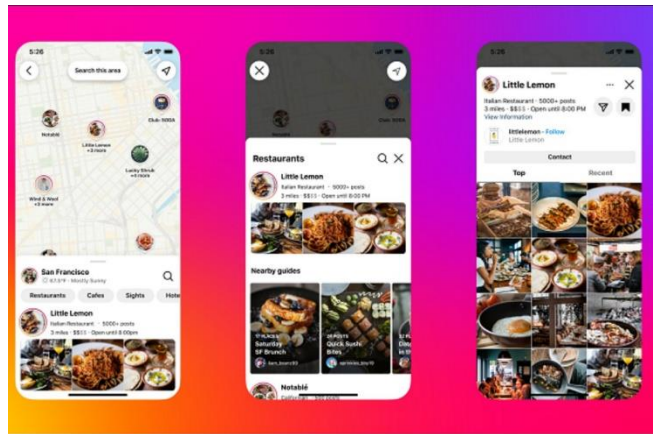
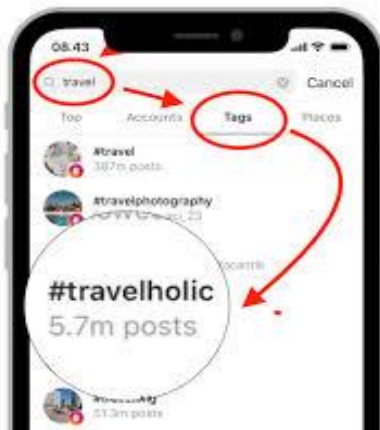


5. Wawancara dengan Nadiyah Dzafitri Fuad



Lampiran 4: Gambar Platform Instagram





Lampiran 5: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.1203/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Penzinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **ABDUL MUIS**
Jenis Kelamin : **L**
Alamat : **Jl. DR. Ratulangi Kota Palopo**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2004010072**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

ANALISIS PEMANFAATAN PLATFORM INSTAGRAM DALAM STRATEGI BISNIS DIGITAL PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian : **Institut Agama Islam Negeri Palopo**
Lamanya Penelitian : **4 Desember 2024 s.d. 4 Maret 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : **4 Desember 2024**



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 6: SK Pembimbing dan Penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 746 TAHUN 2023

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 08 September 2023

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- Tembusan :
1. Kabirol AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
 NOMOR : 746 TAHUN 2023
 TENTANG
 PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
 NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Abdul Muis
 NIM : 20 0401 0072
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Analisis Peran Perusahaan Jasa Transportasi Online Maxim Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
 Sekretaris : Dr. Fasiha, M.EI.
 Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.
 Penguji Utama (I) : Mujahidin, Lc., M.EI.
 Pembantu Penguji (II) : Akbar Sabani, S.E., M.E.

Palopo, 08 September 2023

Rektor
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Anita Marwing

Lampiran 7: Hasil Turnitin

Abdul muis

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
3	core.ac.uk Internet Source	1 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	<1 %
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
7	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
10	febi.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
11	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

123dok.com

RIWAYAT HIDUP



Abdul Muis, lahir di Palopo pada tanggal 20 November 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan seorang bapak yang bernama Dhanu M. Solihin dan ibu bernama Murni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi, Kel. Salobulo, Kec. Wara Utara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SD Negeri 89 Salobulo.

Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 7 Palopo hingga tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Palopo hingga tahun 2020. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang diminati, yaitu di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Contact person penulis: 42064800532@iainpalopo.ac.id
--