

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Oleh karena itu potensi perkembangan wakaf di Indonesia sangat besar. Wakaf adalah salah satu solusi untuk mengurangi ketimpangan ekonomi di Indonesia. Wakaf adalah perbuatan seseorang untuk memisahkan sebagian hartanya digunakan untuk keperluan ibadah atau keperluan lain sesuai dengan ajaran islam. Terutama saat ini wakaf mulai difokuskan pada usaha produktif yang mampu menghasilkan keuntungan dari usaha itu yang nantinya akan disalurkan sesuai dengan tujuan wakaf yaitu untuk kesejahteraan umat.

Salah satu wakaf produktif adalah wakaf ritel yang pengelolaannya fokus pada bidang bisnis dan perdagangan sehingga nanti keuntungan dari pengelolaan wakaf ritel akan digunakan untuk kepentingan masyarakat.

Usaha ritel adalah usaha yang menjual barang untuk digunakan/dikonsumsi sendiri oleh konsumen akhir secara eceran. Jumlah usaha ritel yang ada di Indonesia semakin banyak, oleh karena itu penting bagi peritel untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan mampu bersaing dengan peritel lainnya.

Majelis Ulama Indonesia Sumatera Utara mendirikan Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut untuk mengelola dana wakaf produktif dalam dengan mendirikan usaha atau bisnis minimarket

halalmart, kedai wakaf *coffee shop*, kewa *advertising*, kewa studio *podcast*, dan kewa *urban farm* yang mampu menghasilkan keuntungan untuk kemudian disalurkan sesuai program menyejahterakan umat.

Permasalahannya saat ini adalah Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut beserta usaha berbasis wakaf produktifnya yang dijalankan masih kurang begitu dikenal oleh konsumen umum. Masyarakat masih belum mengetahui tentang usaha yang dikelola sehingga masih sedikit masyarakat yang melakukan pembelian disana khususnya pada usaha yang menjual produk makanan, minuman dan sayuran hidroponik di minimarket halalmart, kewa *coffee shop*, dan kewa *urban farm*.

Keberhasilan pemasaran dan terbentuknya merek perusahaan bergantung pada kemampuan dan metode promosi yang digunakan (Widyastuti, 2018). Berdasarkan data wawancara peneliti dengan manajer halalmart, bahwa jumlah konsumen yang membeli di halalmart, kewa *coffee shop*, dan kewa *urban farm* masih sedikit. Jumlah pembeli akan meningkat pada kondisi tertentu, misalnya pada saat diadakan kegiatan bazar UMKM.

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI
Sumut

Tahun	2022											
Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Jumlah Pembeli	212	258	301	97	104	321	276	354	298	241	235	217
Total	2914											

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data diatas, jumlah pembeli di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI pada tahun 2022 yaitu sebanyak 2914 orang. Jumlah

pembelian tertinggi terjadi pada bulan Agustus. Sedangkan untuk jumlah pembelian terendah saat bulan April dan Mei.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan usaha kepada konsumen adalah dengan menggunakan *tagline*. Menurut (Handayani, 2018) *tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang mudah diingat konsumen yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* (merek). *Tagline* dipakai untuk mendeskripsikan produk atau usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut dalam menjalankan bisnisnya menggunakan *tagline* “belanja sambil berwakaf”. Maksud dari *tagline* “belanja sambil berwakaf” adalah dengan berbelanja baik di minimarket halalmart, kedai wakaf *coffee shop*, maupun membeli sayuran hidroponik di kewa *urban farm* dikatakan sudah melakukan wakaf uang untuk membantu pengembangan wakaf produktif yang dikelola oleh Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP). Dengan adanya *tagline* tersebut memungkinkan bagi konsumen melakukan pembelian produk disana karena disamping mendapatkan barang yang dibutuhkan juga sekaligus bisa berwakaf untuk ekonomi umat.

Sebagai seorang muslim yang sadar akan adanya sunnah untuk berwakaf maka konsumen muslim tersebut akan mendukung program P2WP MUI Sumut dan melakukan pembelian produk-produk yang dijual disana. Sebagaimana dalil Al-Quran tentang wakaf dalam Q.S Ali Imran: 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ

عَلِيمٌ

Artinya : “Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui” (QS. Ali-Imran: 92)

Penggunaan *tagline* yang menarik dan unik memungkinkan berpengaruh terhadap pembelian produk di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Rinawati, 2019), *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Tagline* “jagoriko” yang dipakai oleh warung tradisional ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat Sedayu.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih dan tersedianya jaringan internet memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau usaha melalui media sosial. Bagi masyarakat Indonesia media sosial bukan lagi hal yang asing. Salah satu media sosial yang cukup sering digunakan untuk mendapatkan informasi adalah instagram.

Berdasarkan data *We Are Social* pada *Most Used Social Media Platforms* Indonesia periode Januari 2023 bahwa instagram adalah media sosial yang menduduki peringkat ke-2 atau dengan persentase sekitar 86,5% atas pencapaian media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sementara peringkat pertama diduduki oleh Whatsapp (92,1%) dan peringkat ketiga oleh facebook (83,8%).

Hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur bahwa instagram berpotensi sebagai media promosi yang efektif dilakukan kepada konsumen. Instagram juga menyediakan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mendukung promosi pemasaran usaha. Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut MUI Sumut menggunakan media sosial instagram untuk memperkenalkan usahanya lewat akun instagram [p2_wakafproduktif](#). Konsumen mudah mencari informasi untuk melakukan pemesanan ataupun untuk mengetahui produk apa saja yang tersedia di halalmart, kedai wakaf *coffee shop*, kewa *urban farm* sekaligus mengetahui bagaimana pengelolaan wakaf produktif.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad, 2021) bahwa sosial media instagram memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko batik *Al-Fath* kota Jambi. Konsumen akan menyadari keberadaan produk jika dilakukan promosi yang menarik di media sosial. Konsumen dapat memutuskan membeli dan menggunakan produk.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah melalui pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Menurut (Wibowo et al., 2022) *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan konsumen yang sudah pernah membeli kemudian menceritakan pengalaman yang dirasakannya tentang produk atau jasa kepada individu atau kelompok orang.

Word Of Mouth adalah promosi yang paling efektif dan paling murah. Strategi promosi ini akan lebih dipercaya calon konsumen karena informasi produk berasal dari orang yang dikenal dan sudah pernah membeli produk. (Fakhrudin et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi & Meirisa, 2021) menghasilkan temuan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di supermarket *diamond* kota Palembang. Berdasarkan penelitian ini memungkinkan jika konsumen yang sudah pernah berbelanja di halalmart, kedai wakaf *coffee shop*, dan kewa *urban farm* yang merasa puas setelah berbelanja, akan merekomendasikan halalmart, kedai wakaf *coffee shop*, dan kewa *urban farm* kepada teman atau keluarga yang dikenal untuk ikut melakukan pembelian di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.

Menurut Setiadi (2008) dalam (Muhammad, 2021) keputusan pembelian konsumen yaitu kombinasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satunya. Pembeli di kedai wakaf *coffee shop*, minimarket halalmart, dan kewa *urban farm* yang melakukan pembelian pastinya sudah melakukan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang ada setelah mereka mengetahui tentang berbagai produk atau tempat sehingga memutuskan untuk berbelanja disana.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti, mayoritas pembeli adalah masyarakat yang berada di dalam lingkungan MUI Sumut dan sekitarnya dan juga para mahasiswa. Dari 5 responden yang diwawancarai semua menyatakan bahwa mereka mengetahui adanya *tagline* belanja sambil berwakaf dan melakukan pembelian karena adanya *tagline* tersebut, 3 orang menyatakan mengetahui adanya instagram p2_wakafproduktif dan 5 orang menyatakan membeli di P2WP

MUI Sumut karena mendapatkan informasi dari orang yang dikenal dan memang sudah mengetahui kelebihan yang didapatkan saat berbelanja di tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Tagline* “Belanja Sambil Berwakaf”, Media Sosial Instagram, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Pembelian Produk Pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat masalah yang diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Masih adanya konsumen atau masyarakat yang belum mengetahui tentang Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut dan *tagline* “belanja sambil berwakaf” serta makna penting dari *tagline* tersebut, seperti yang diketahui bahwa *tagline* memiliki kemampuan sebagai *positioning* kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengguna instagram saat ini semakin banyak, namun promosi yang dilakukan Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut belum dilakukan secara optimal. Pembeli akan lebih mengetahui informasi seputar Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut apabila lebih aktif dan sering mempromosikan produknya melalui media sosial instagram.

3. Semakin banyak konsumen yang mengandalkan *Word Of Mouth* sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian, oleh karena dibutuhkan promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan untuk menyebarluaskan hal positif tentang Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut agar memudahkan konsumen lain membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *tagline* “belanja sambil berwakaf” berpengaruh terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut?
2. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut?
3. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut?
4. Apakah *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang akan dibahas agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas sehingga penelitian

lebih terfokus pada masalah utama. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh tagline “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pembelian produk yang ada di Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut pada usaha minimarket halalmart, kewa *coffee shop*, dan kewa *urban farm*.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dari perumusan masalah ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “belanja sambil berwakaf” terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.

4. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* “belanja sambil berwakaf”, media sosial instagram, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap pembelian produk pada Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai setelah penelitian ini dilakukan adalah:

1. Bagi Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut, hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen melalui *tagline*, media sosial instagram dan *Word Of Mouth*. Untuk memperkenalkan bisnis berbasis wakaf yang dikelola oleh Pusat Pengembangan Wakaf Produktif (P2WP) MUI Sumut kepada masyarakat luas.
2. Bagi Universitas Potensi Utama, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Program Studi Ekonomi Syariah, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti