HALAL PROMOTION MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PICKIT.ID KEDIRI

SKRIPSI

Oleh :

SABIT AKDAMI

NIM : G94216129

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sabit Akdami

NIM : G94216129

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Halal Promotion* melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.Id Kediri

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Mei 2020

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
FC691AHF518612830
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Sabit Akdami

NIM. G94216129

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Sabit Akdami NIM. G94216129 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 7 Mei 2020

Pembimbing,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag, S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Sabit Akdami NIM. G94216129 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 28 Mei 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Dr. Sirajul Arifin S.Ag., S.S., M.E.I.	**Dr. Mustofa S.Ag., M.EI.**
197005142000031001	197710302008011007
Penguji III	**Penguji IV**
Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI	**Muchammad Saifuddin, M.SM**
201603311	198603132019031011

Surabaya, 27 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ali Arifin, MM.

NIP. 196212141993031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sabit Akdami
NIM : G94216129
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah
E-mail address : Sasasoranida@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Halal Promotion Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.Id Kediri.

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juli 2020

Penulis

(SABIT AKDAMI)
nama terang dan tanda tangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Namun dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar tersebut banyak oknum yang menyalahgunakannya. Maraknya praktik-praktik penjualan yang menyimpang seperti kebohongan, kecurangan, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya. Dalam Islam segala sesuatu telah diatur termasuk dalam bermuamalah. Hal ini berarti dalam melakukan kegiatan promosi juga telah diatur etikanya.

Pada penelitian skripsi yang berjudul "Halal Promotion melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.id Kediri" ini, peneliti membahas mengenai penerapan halal promotion dan strategi halal promotion yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Pickit.id Kediri ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh pada penilitian ini yaitu Pickit.id Kediri telah menerapkan etika halal promotion dalam menjalankan promosinya melalui Instagram. Dengan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi aslinya, menjaga agar selalu memenuhi janji mulai dari pengiriman produk, pengumuman pemenang, barang atau voucer yang dijanjikan, menghindari menggunakan kata-kata manis dan berlebihan hanya untuk mendapatkan perhatian konsumen dan menjaga hubungan baik dengan para kompetitor. Adapun strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri yaitu dengan aktif dalam menggunakan Instagran sebagai media promosi, memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, dan sering memberikan diskon ataupun mengadakan give away.

Dari hasil penelitian di atas diharapkan Diharapkan Pickit.id Kediri terus melakukan promosi dengan tetap menerapkan etika halal promotion. Serta dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan maksimal dan menambah admin khusus untuk mengelola akun Instagram Pickit.id Kediri sehingga penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat lebih dimaksimalkan. Dan untuk para perintis usaha dapat menangkap peluang dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualannya dengan tetap menerapkan etika halal promotion.

Kata kunci : *Halal Promotion*, Instagram, Penjualan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR .....
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL x
DAFTAR TRANSLITERASI xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 11
C. Rumusan Masalah 12
D. Kajian Pustaka 12
E. Tujuan Penelitian 23
F. Manfaat Penelitian 23
G. Definisi Operasional 24
H. Metodologi Penelitian 26
I. Sistematika Pembahasan 31
BAB II 32
KERANGKA TEORETIS 32
A. Promosi 32
1. Pengertian Promosi 32
2. Tujuan Promosi 33
3. Alat-Alat Bauran Promosi 34
4. Jenis-Jenis Promosi 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Halal Promotion 38
1. Pengertian *Halal Promotion* 38
2. Perbandingan *Halal Promotion* dengan Promosi Konvensional 40
3. Etika *Halal Promotion* 42
C. Penjualan 46
1. Pengertian Penjualan 46
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 48
3. Volume Penjualan 50
BAB III 51
PENERAPAN DAN STRATEGI HALAL PROMOTION PADA PICKIT.ID KEDIRI 51
A. Gambaran Umum Pickit.id Kediri 51
B. Penerapan Halal Promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri 53
C. Strategi Halal Promotion melalui Instagram Pickit.id Kediri 62
BAB IV ANALISIS HALAL PROMOTION MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PICKIT.ID KEDIRI 69
A. Penerapan Halal Promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri 69
B. Strategi Halal Promotion melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Pickit.id Kediri 78
BAB V PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Negara Muslim Terbesar……2

Gambar 1.2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak……...5

Gambar 1.3 Penjualan Pickit.id Kediri (Mei 2018 - September 2019)…….7

Gambar 2.1 Bauran Promosi……35

Gambar 3.1 Karakteristik Produk di Instagram Pickit.id……56

Gambar 3.2 Interaksi Pickit.id melalui Komentar di Instagram…….60

Gambar 3.3 Give Away Pickit.id……61

Gambar 3.4 Interaksi Pickit.id di Instagram……...65

Gambar 3.5 Diskon dan Give Away Pickit.id……66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penjualan Pickit.id Kediri (Mei 2018 - September 2019)……67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

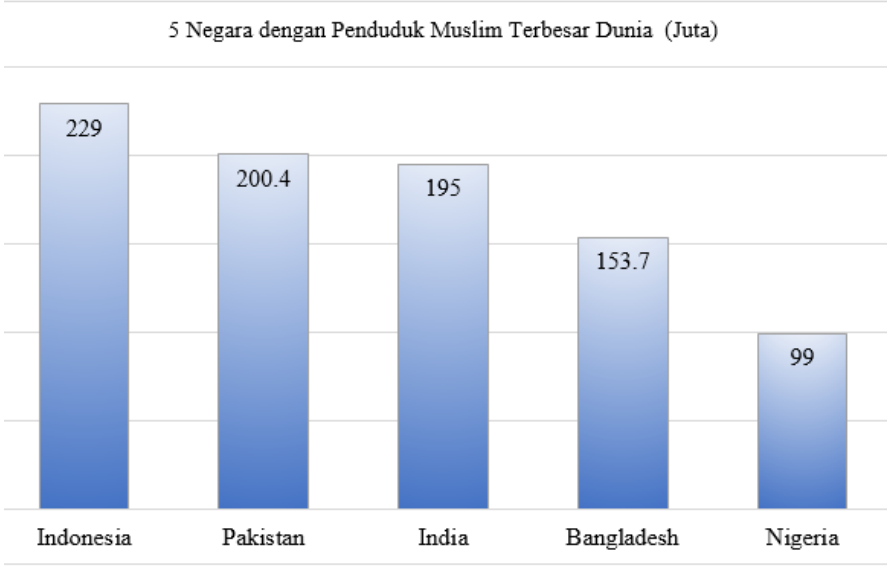
A. Latar Belakang

Industri halal kini telah berkembang di berbagai negara seperti Malaysia, Turki, Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia. Perkembangan industri halal meningkat dalam beberapa tahun ini. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia. Menurut Global Islamic Economic Report, nilai ekonomi pada industri halal tahun 2015 mencapai 1,8 Triliun dolar AS. Fashion Muslim merupakan salah satu sektor industri halal yang mengalami perkembangan dan sangat potensial. Semakin banyaknya desainer fashion hijab, seperti Dian Pelangi, telah membawa fashion muslim Indonesia ke taraf internasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sekitar 30 persen dari pelaku industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bergerak di fashion Muslim. Dari sekitar 120 juta penduduk perempuan Indonesia, sekitar 30 persen atau 40 juta perempuan menggunakan pakaian muslimah. Angka ini sangat besar untuk potensi pasar satu negara.

Di Indonesia fashion terus mengalami perkembangan terlihat dari nilai ekspor produk fashion dalam negeri yang terus mengalami peningkatan sebesar 10,48 %, yaitu dari $ 11,28 Miliar pada tahun 2012 menjadi $ 16,24 Miliar hingga akhir 2016. Sementara itu, selama bulan Januari hingga Juni 2017, transaksi ekspor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fashion yang sudah terbukukan sebesar $ 7,9 Miliar.[1] Perkembangan industri fashion suatu negara mencerminkan perkembangan kehidupan masyarakatnya, baik ditinjau dari struktur etnik maupun dalam lingkup negara berbudaya dan beragama.[2] Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari fashion yang dipilihnya. Dunia fashion Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakatnya yang sangat modern, mampu mengikuti tren yang ada, dan sangat fashionable. Penampilan, dandanan, gaya dan busana muslim yang digunakan masyarakat Indonesia menggambarkan bahwa Indonesia adalah negara muslim. Menurut data dari World Population Review, penduduk muslim terbesar di dunia adalah Indonesia, sebagaimana tergambar dengan jelas dalam gambar 1.1 berikut. [3]



[1] Annisa Ilmi Faried, "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 2, (2019), 12.
[2] Nuraini, *Fesyen Muslim Indonesia* (Jakarta: Warta Ekspos, 2015), 4.
[3] Amin Hayyu, "Infografis 5 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesari di Dunia 2019", dalam https://www.pantau.com/berita/infografis-5-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2019. Diakses pada 27 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1.1 5 Negara Muslim Terbesar

Sumber: World Population Review.

Gambar 1.1 di atas menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam pada tahun 2019 mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi. Besarnya jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam tentu memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Dunia fashion berubah dengan cepat tak terkecuali busana muslim, khususnya fashion muslimah. Dulu tidak begitu banyak pilihan model busana untuk muslimah tetapi sekarang busana muslim untuk muslimah justru menjadi tren. Tak heran jika semakin banyak muslimah yang menaruh perhatian dan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam. Hal ini juga ditunjukkan dengan semakin banyaknya public figure yang memperlihatkan minat mereka pada dunia fashion tak hanya soal berbusana tetapi juga ikut langsung menjadi perancang busana. Dampaknya pun kini kian terlihat dengan naiknya permintaan fashion muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab hingga diselenggarakannya kegiatan hijab class dan beragam bazar di kampus ataupun perusahaan sangat mendukung tumbuhnya bisnis ini.

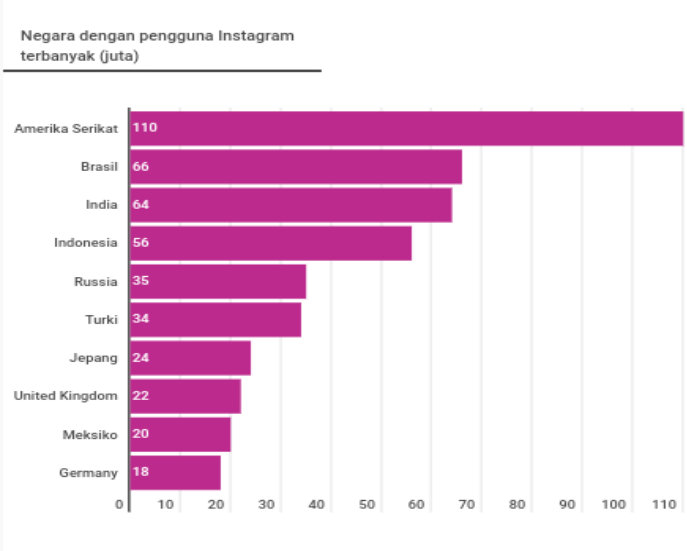
Peluang bisnis yang menjanjikan melatarbelakangi lahirnya Pickit.id Kediri. Pickit.id Kediri adalah sebuah usaha yang bergerak dalam industri halal fashion. Pickit.id Kediri sebagai penyedia barang merespon adanya peningkatan permintaan fashion muslim. Oleh karena itu, dalam menangkap peluang dan potensi yang ada pada bisnis fashion muslim Pickit.id Kediri harus melalukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi yang baik. Untuk itu diperlukan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran. Dari segi promosi pemasaran produk, Pickit.id Kediri menggunakan *direct promotion* (promosi langsung) seperti pembukaan stand di bazar di kampus, *Car Free Day* (CFD), maupun *online promotion*. Selama ini Pickit.id Kediri lebih banyak melakukan *online promotion* ketimbang *direct promotion* (promosi langsung). Adapun media online yang saat ini digunakan oleh Pickit.id Kediri hanya media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut data riset dari portal diskon online, "Cuponation" periode april 2019 penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia berada pada peringkat ke-4 Dunia tercatat memiliki 56 juta pengguna Instagram.[4] Sebagaimana tergambar secara jelas dalam gambar 1.2 berikut.

[4]https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak. Diakses pada 2 september 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.2 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

*Sumber:*Portal Diskon Online "Cuponation".

Gambar 1.2 di atas menunjukkan jumlah pengguna Instagram yang fantastis dan sekaligus menjadi peluang yang besar bagi pemanfaatan media sosial bagi seorang pebisnis. Di era digital, internet tidak dapat dipisahkan dari keseharian manusia untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan bisnis hingga kebutuhan sehari-hari. Internet termasuk di dalamnya Instagram memungkinkan untuk berkomunikasi, berbagi, berkomunitas, berpartisipasi, bahkan berkolaborasi tanpa batasan ruang, memudahkan dalam mengetahui berita terkini, menjadi penghubung interaksi bisnis dan perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media berbisnis sangat positif.

Pickit.id Kediri memiliki lebih dari seribu lima ratus *followers* (pengikut) di Instagram yang menggunakan nama Pickit.id. *Owner* (pemilik) mengaku bahwa

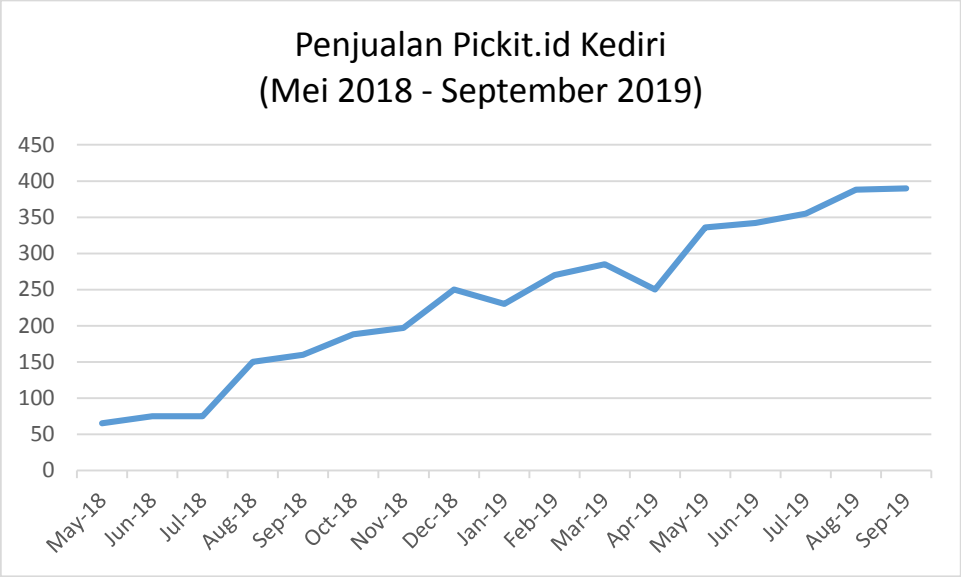
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berjualan melalui media sosial Instagram adalah cara yang efektif dan efisien dalam mendapatkan pembeli.[5] Oleh karena itu, *owner* Pickit.id Kediri lebih memfokuskan pemasaran produknya melalui Instagram. *Owner* Pickit.id Kediri menyadari bahwa lebih menguntungkan memasarkan produknya melalui Instagram ketimbang offline. Pada Instagram sendiri terdapat fitur untuk beriklan yang berbayar dimana bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan yang dikenal dengan nama Instagram Ads. Pickit.id Kediri menjelaskan bahwa pihaknya juga pernah menggunakan fitur Instagram Ads tersebut tetapi kurang efektif dalam meningkatkan penjualannya oleh karena itu Pickit.id Kediri tidak lagi menggunakan Instagram Ads dan lebih memfokuskan dalam melakukan strategi promosi lainnya.

Pencapaian yang didapatkan Pickit.id Kediri tidak diperoleh dengan cara instan, banyak proses yang dilalui dalam kurun waktu satu setengah tahun tersebut. Sebagian besar penjualan didapatkan melalui konsumen yang didapatkan melalui Instagram. Di bawah ini merupakan grafik penjualan yang dimiliki oleh Pickit.id Kediri pada kurun waktu Mei 2018 hingga September 2019.

[5] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.3 Penjualan Pickit.id Kediri (Mei 2018 - September 2019)

*Sumber:*Pickit.id Kediri.

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa penjualan Pickit.id Kediri mengalami peningkatan. Pada tiga bulan awal Pickit.id Kediri belum memasarkan produknya melalui Instagram hanya *offline* hingga pada bulan keempat *owner* mulai memasarkan produknya melalui Instagram. Dalam hal ini, dalam meningkatkan penjualan Instagram menjadi media yang sangat berpengaruh, hal ini menjadi salah satu keuntungan dalam menjalankan bisnis melalui media online. Namun saat ini dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar tersebut banyak oknum yang menyalahgunakannya. Maraknya praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kebohongan, kecurangan, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya. Para pelaku tersebut menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan media yang ada. Kekayaan dan harta melimpah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tujuan banyak orang meskipun segala cara ditempuh untuk meraihnya tanpa peduli halal dan haram. Itulah fakta yang terjadi dilapangan saat ini, maraknya aksi penipuan, kecurangan, kezaliman, dan lain sebagainya.

Fakta yang sedang terjadi berbanding terbalik dengan apa yang telah diajarkan agama Islam. Islam telah memberikan arahan dan gambaran yang sangat jelas dalam melaksanakan muamalah (bisnis) yang baik dan terarah. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang berbisnis agar tidak hanya mendapatkan keuntungan dan tidak merugikan satu sama lain. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 yang artinya : "Dan janganlah kamu campur adukkan hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu sedang kamu mengetahui".[6]

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan berbagai macam cara promosi yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang seringkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.

[6] Al-Qur'an, 2: 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam sebagai agama yang merupakan rahmatan lil alamin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada resiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."[7] Adapun Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya juga telah memberikan contoh beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan jujur dan terbuka.[8] Hal ini merupakan salah satu contoh promosi Islam atau dalam penelitian ini akan disebut dengan istilah halal promotion. Adapun yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam melakukan promosi sesuai dengan anjuran Islam adalah 1) jangan mudah mengobral sumpah, 2) jujur, 3) menjaga agar selalu memenuhi akad

[7] Al-Qur'an, 4:29
[8] Anita Rahmawati, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media" (Skripsi--IAIN Purwokerto, 2017), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli), 4) menghindari berpromosi palsu, dan 5) tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan. [9]

Namun praktiknya masih banyak kegiatan yang menyimpang dengan prinsip atau aturan yang ada pada Islam. Dalam instagram misalnya jika biasanya strategi bisnis yang ditawarkan oleh pedagang media sosial adalah dengan memberikan diskon, mengadakan buy one get one free, give away, dan lain sebagainya. Namun tidak sedikit pengguna Instagram yang menjadi korban penipuan, kecurangan, kezaliman, dan lain sebagainya. Strategi promosi seperti memberikan diskon, penjualan dibawah harga pasar dijadikan umpan oleh beberapa pedagang yang tidak bertanggung jawab. Beberapa di antaranya setelah konsumen termakan umpan adalah saat pengiriman barang box kosong, barang yang dijual ternyata paslu atau KW, penjual tiba-tiba menghilang dan tidak bisa dihubungi sesaat setelah konsumen mentransfer sejumlah uang, dan lain sebagainya. Tak hanya itu terkadang penjual menjual barang dagangan yang tidak sesuai dengan gambar yang ada dan kegiatan yang menyimpang lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pickit.id Kediri dalam menjalankan promosi pemasaran produk dalam instagram dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Pickit.id Kediri melalui Instagram dalam meningkatkan penjualannya. Berdasarkan uraian di atas menjadikan penulis

[9] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertaik untuk mengambil judul penelitian "Halal Promotion melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.id Kediri."

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang yang ada diatas maka dapat didefinisikan pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Kurangnya kehati-hatian masyarakat dalam pembelian produk melalui media sosial.
b. Kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya.
c. Faktor-faktor penghambat yang dialami dalam menjalankan promosi secara online melalui Instagram pada penjualan.
d. Penerapan *halal promotion* dalam Instagram Pickit.id Kediri.
e. Strategi *halal promotion* melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri kurang maksimal.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus dan tepat pada sasaran yang diinginkan oleh karena itu penulis penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

a. Penerapan *halal promotion* dalam Instagram Pickit.id Kediri.
b. Strategi *halal promotion* melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *halal promotion* dalam Instagram Pickit.id Kediri?
2. Bagaimana strategi *halal promotion* melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan. Adapun judul dari penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah "Halal Promotion melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.id Kediri". Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dipilih oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Afiffatus Sholihah yang berjudul "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskirptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)". Penelitian ini membahas terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai penggunaan dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi.[10]

[10] Afiffatus Sholihah, "Penggunaan Instagram sebaagai Media Promosi (Studi Deskirptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada media yang digunakan yaitu media sosial Instagram dan metode penelitiannya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh saudara Affifatus Sholihah hanya fokus kepada bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas mengenai bagaimana penerapan promosi dan strategi yang dilakukan sesuai aturan Islam. Perbedaan yang kedua objek penelitian dilakukan di tempat yang berbeda.

2. Penelitian M. Dliyaul Muflihin yang berjudul "Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion". Penelitian ini membahas mengenai indikator-indikator yang mengatur mengenai Industri halal fashion. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui indikator industri halal dalam perkembangan industri halal fashion.[11] Persamaan penelitian membahas terkait industri halal fashion dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu fokus pembahasan yang diteliti berbeda. Dalam penelitian saudara M. Dliyaul Muflihin menjelaskan mengenai apa saja yang menjadi indikator halal dalam industri fashion halal sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan industri fashion halal dijadikan sebagai objek penelitian.
3. Penelitian Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski yang berjudul "Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan

[11] M. Dliyaul Muflihin, "Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion" (Tesis -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung". Penelitian ini memfokuskan pada pelaksanaan promosi secara online melalui media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penghambat dalam melaksanakan promosi online melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan.[12] Persamaan penelitian membahas mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan dan metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan terletak lokasi penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh saudara Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski tidak dijelaskan mengenai strategi promosi.

4. Penelitian Suindrawati yang berjudul "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Penelitian ini membahas terkait strategi pemasaran Islam. Adapun tujuannya untuk mengetahui strategi pemasaran Islam pada tempat yang diteliti dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran Islam.[13] Persamaan penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan metode penelitian yang digunakan. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu studi kasus dan strategi yang dijelaskan oleh Suindrawati membahas mengenai strategi

[12] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung", (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 27.

[13] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)" (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran secara keseluruhan sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas mengenai strategi promosi.

5. Penelitian Deru R. Indika dan Cindy Jovita yang berjudul "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram bekerja secara efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan.[14] Persamaan penelitian media yang diteliti yaitu Instagram sebagai sarana promosi. Perbedaan metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek yang diteliti berbeda dan dalam penelitian yang Deru R. Indika dan Cindy Jovita tidak dijelaskan mengenai strategi promosi.
6. Penelitian Fadli Harisa Ramadhan yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran dalam mempromosikan penjualan.[15] Adapun persamaannya media yang digunakan sama-sama menggunakan media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian

[14] Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Media Sosisal Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1 No. 1, (2017), 28.
[15] Fadli Harisa, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan", JOM FISIP, Vol. 4 No. 2, (2017), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada objek dan perbedaan kedua dalam penelitian saudara Fadli Harisa Ramadhan tidak dijelaskan mengenai promosi Islam dan strategi promosi secara Islami.

7. Penelitian Kamaruddin dengan judul "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam". Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi dalam peningkatan penjualan. Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan strategi yang dijelaskan oleh saudara Kamaruddin membahas mengenai strategi pemasaran keseluruhan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya membahas mengenai strategi promosi.
8. Penelitian Bambang Setiyo Pambudi dengan judul "Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemanfaatan Computer Mediated Comunication/Media Social Instagram". Penelitian ini menjelaskan ketika melakukan kegiatan bisnis secara online maka etika bisnis menjadi semakin penting. Dijelaskan pula bahwa dengan adanya etika bisnis ketika menjalankan bisnis melaui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.[16] Adapun persamaannya memgenai pemanfaataan media sosial Instagram dan metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan

[16] Bambang Setiyo Pambudi, "Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemanfaatan Computer Mediated Comunication/Media Social Instagram", Jurnal Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (2018), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbedaannya dalam penelitian saudara Bambang Setiyo Pambudi tidak dijelaskan mengenai strategi promosi dan objek yang diteliti berbeda.

9. Penelitian Annisa Ilmi Faried dengan judul "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan pengembangan industri halal fashion di Indonesia.[17] Adapun persamaan terletak pada tema yang di angkat yaitu industri halal fashion dan metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Untuk perbedaannya yaitu penelitian yang saudara Annisa Ilmi Faried membahas mengenai potensi dan pengembangan industri halal fashion di Indonesia sedangkan penelitian yang peneliti akan lakukan mengangkat industri halal fashion sebagai objek penelitian.
10. Penelitian Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana yang berjudul **"**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial Instagram dapat meningkatkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.[18] Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai penjualan melalui media sosial Instagram dan metode penelitian menggunakan kualitatif. Perbedaan terletak

[17] Annisa Ilmi Faried, "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia", Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 2, (2019), 9.
[18] Dewi Untari dan Dewi Endah, "Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2 No. 2, (2018), 271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada objek penelitian dan tidak dijelaskan mengenai promosi Islam dan strategi promosi secara Islam.

Beberapa hasil penelitian di atas dapat dilihat dengan mudah dalam table berikut.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Afiffatus Sholihah	Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi: Studi Deskirptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena saat ini Instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.	Penelitian hanya fokus kepada bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas mengenai bagaimana penerapan promosi dan strategi yang dilakukan sesuai aturan Islam.
2.	M. Dliyaul Muflihin	Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion.	Hasil penelitian ini ditemukan indikator yang mengatur halal fashion, antara lain: 1.Memastikan bahan baku yang di pakai adalah bahan baku halal.	Penelitian hanya fokus kepada bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi sedangkan penelitian yang akan diteliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			2.Dalam proses produksi tidak boleh tercampur barang-barang yang haram. 3.Setelah proses produksi selesai, jika ada masa penyimpanan produk tersebut harus disimpan di dalam tempat yang terpisah dengan barang-barang yang haram atau najis. 4. Distribusi produksi harus berdasarkan prinsip kemaslahatan dan keadilan.	membahas mengenai bagaimana penerapan promosi dan strategi yang dilakukan sesuai aturan Islam.
3.	Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski	Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung.	Hasil penelitian yang diperoleh adalah Online promotion yang dilakukan oleh toko Behijab Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, sales promotion, personal selling, dan direct marketing yang diterapkan pada media sosial instagram dengan akun @01behijab. Pelaksanaan online promotion toko Behijab Tulungagung berperan dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaan terletak lokasi penelitian dan pada penelitian yang dilakukan oleh saudara Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski tidak dijelaskan mengenai strategi promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Suindrawati	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami.	Perbedaan penelitian ini yaitu studi kasus dan strategi yang dijelaskan oleh Suindrawati membahas mengenai strategi pemasaran secara keseluruhan sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya membahas mengenai strategi promosi.
5.	Deru R. Indika dan Cindy Jovita	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram bekerja secara efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.	Perbedaan metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek yang diteliti berbeda dan dalam penelitian ini tidak dijelaskan mengenai strategi promosi.
6.	Fadli Harisa Ramadhan	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan.	Hasil penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan Mr.Creampuff lewat instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam	Perbedaan terletak pada objek dan perbedaan kedua dalam penelitian saudara Fadli Harisa Ramadhan tidak dijelaskan mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			meningkatkan penjualannya dan prosesnya tidak begitu lama tidak ada biaya.	promosi Islam dan strategi promosi secara Islami.
7.	Kamaruddin	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil penelitian ini pemilik agen gas elpji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan strategi yang dijelaskan oleh saudara Kamaruddin membahas mengenai strategi pemasaran keseluruhan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya membahas mengenai strategi promosi.
8.	Bambang Setiyo Pambudi	Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemanfaatan Computer Mediated	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam media sosial Instagram dapat meningkatkan	Penelitian ini tidak dijelaskan mengenai strategi promosi dan objek yang diteliti berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Comunication/Media Social Instagram.	kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.	
9.	Annisa Ilmi Faried	Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa potensi di Indonesia untuk pengembangan industri halal fashion, antara lain : 1.Kebutuhan akan produk halal(barang dan jasa). 2.Keragaman produk halal. 3.Kelengkapan kerangka hukum. 4.Banyak pelaku bisnis di pasar produk halal. 5.Kebutuhan ekspor produk halal.	perbedaannya yaitu penelitian yang saudara Annisa Ilmi Faried membahas mengenai potensi dan pengembangan industri halal fashion di Indonesia sedangkan penelitian yang peneliti akan lakukan mengangkat industri halal fashion sebagai objek penelitian.
10.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah menggunakan penjualan melalui akun media sosial Instagram dapat meningkatkan pendapatan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan tidak dijelaskan mengenai promosi Islam dan strategi promosi secara Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tentang penerapan halal promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri.
2. Untuk mengetahui tentang strategi halal promotion melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoretis

   Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam bagi penulis mengenai halal promotion melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan kajian pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat selain untuk mengetahui lebih dalam mengenai halal promotion melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan juga menjadi bahan masukan bagi usaha Pickit.id Kediri maupun usaha lainnya dalam melakukan promotion melalui media sosial khususnya Instagram. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang penerapan halal promotion dalam instagram, strategi halal promotion melalui Instagram dalam meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan dan juga dapat menginspirasi para perintis usaha untuk mulai berwirausaha.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah memahami karya ilmiah ini dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam mendeskripsikan judul, maka perlu adanya definisi operasional dari variabel penelitian yang berjudul "*Halal Promotion* melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pickit.id Kediri", maka peneliti perlu menjelaskan istilah yang menjadi bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Halal Promotion*

Halal adalah apa saja yang telah Allah halalkan di dalam kitab-Nya. Adapun pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix).[19] Promosi merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis.[20] Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *halal promotion* merupakan strategi komunikasi produk (barang

[19] Ramisah Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitabah,* Vol. 2 No. 1, (2015), 109.
[20] Ugeng Budi dan Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Mini Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , Vol. 1 No. 4, (2018), 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau jasa) antara perusahaan dengan konsumen dengan cara yang tepat dan baik dalam melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan ajaran agama Islam.

2. Sosial Media Instagram

Sosial media merupakan suatu media berbasis online yang digunakan untuk berinteraksi antara individu atau kelompok yang satu dengan individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan teknologi yang terhubung ke internet atau jaringan yang komunikasi mobil (*mobile networking*) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi, dan penerbitan dengan skala penyebaran yang luas.[21] Brogran mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Sedangkan Kotler & Keller mendefinisikan sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.[22] Salah satu sosial media paling banyak digunakan adalah sosial media Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi 60 detik yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

[21] Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015), 1.
[22] Amanda P. Santoso, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita", *Jurnal Sains dan Seni*, Vo. 6 No. 1, (2017), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”,dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari “instantelegram”.[23]

3. Pickit.Id Kediri

Pickit.id Kediri merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang fashion. Pickit.id kediri memiliki beberapa produk yang ditawarkan mulai dari hijab, inner dan pakaian, tetapi Pickit.id Kediri lebih memfokuskan pada produksi hijab. Pickit.id Kediri mulai berdiri sejak bulan mei 2018 dimana dalam memasarkan usahanya Pickit.id Kediri menggunakan *direct promotion* (promosi langsung) seperti pembukaan stand di bazar kampus, CFD (Car Free Day), dan dirumah, maupun *online promotion* melalui Instagram.

H. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

[23] Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, "Efektivitas Media Sosisal Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Hijab Afra" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diamati.[24] Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.[25]

1. Data yang dikumpulkan

   Data yang dikumpulkan merupakan data yang dihimpun guna menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Data tersebut adalah data yang berhubungan dengan penerapan halal promotion, strategi promosi yang dilakukan Pickit.id Kediri melalui Instagram dan serangkaian data mengenai peningkatan penjualan pada Pickit.id Kediri. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

   Pada penelitian ini sumber data berupa data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang dihimpun langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan.[26] Sumber data primer diperoleh dengan wawancara dengan *owner* Pickit.id Kediri, pihak yang melakukan pembukuan pada Pickit.id Kediri dan customer Pickit.id Kediri. Sedangkan sumber data sekuder pada skripsi ini seperti profile Pickit.id Kediri, literatur

[24] Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), 3.
[25] Ibid.
[26] Muhammad Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang penerapan halal promotion dan strategi halal promotion dalam meningkatkan penjualan.

3. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara / Interview adalah suatu bentuk komunikasi secara verbal, yaitu dimana percakapan, pertanyaan, dan jawaban yang diberikan secara veral. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pada penelitian ini peneliti akan menjadi pihak yang mengajukan pertanyaan sedangkan pihak yang menjadi pemberi jawaban atau pihak yang diwawancarai adalah Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka selaku *owner* dan bagian pemasaran, Revi Maria Low Dhika Febri Wulandari selaku pihak yang melakukan pembukuan dan customer Pickit.id Kediri.

b. Observasi

Observasi yaitu pengamatan lapangan yang dilakukan secara langsung guna mendukung hasil penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi atau pengamatan secara langsung yaitu dengan datang ke tempat usaha Pickit.id Kediri dan ikut terlibat dengan kegiatan yang dilakukan oleh informan pada Pickit.id Kediri.

c. Dokumentasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung, tahap ini merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Pada penelitian ini akan mengambil dokumentasi dalam bentuk foto kegiatan yang digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat data observasi dan wawancara yang diambil.

4. Teknik melihat keabsahan data

Teknik yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat keabsahan data ialah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaaan keabsahan data dengan menggabungkan dan membandingkan data yang diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.[27] Adapun triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Triangulasi teknik yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan sumber yang sama. Sedangkan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber yang dilakukan peneliti akan diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan owner, pihak yang melakukan pembukuan dan customer Pickit.id Kediri.

[27] Ibid, 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian seperti editing, organizing,dan analisis. Editing, yaitu memeriksa kembali dari semua data yang telah dikumpulkan. Dengan kata lain, editing merupakan pekerjaan memeriksa kembali informasi yang telah diterima peneliti. Organizing, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.

Dalam hal ini penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun kembali data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisis. Dan terakhir analisis, yaitu proses penemuan hasil dengan menganalisis data-data yang telah diperoleh peneliti, untuk selanjutnya akan sampai pada sebuah proses dalam menarik sebuah kesimpulan dan dalam hal ini akan menjadi jawaban dari rumusan masalah.

6. Teknik analisis data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif. Data yang digunakan dan dikumpulkan berupa hasil dokumentasi, observasi dan wawancara yang berupa kata-kata saat wawancara secara verbal. Selanjutnya data yang dibutuhkan telah terpenuhi, peneliti akan mengelolah data tersebut berdasarkan data yang diperoleh. Selanjutkan akan dilakukan verifikasi dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut. Kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan penulisan yang sistematis, guna memudahkan penulis dalam memahami tahapan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan uraian sistematika dalam penelitian ini :

Bab I berisi mengenai latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai kerangka teoretis atau kerangka konseptual yang memuat penjelasan dimana nantinya penjelasan tersebut dijadikan sebagai landasan atau komparasi analisis dalam melakukan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab III berisi mengenai deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak dicampur dengan opini dari peneliti dan dilakukan dengan jelas dan lengkap.

BAB IV berisi mengenai analisis terhadap data yang telah didapatkan dalam suatu penelitian guna menjawab masalah pada penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan penelitian itu ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah akurat, memodifikasi teori yang sudah ada, atau bahkan menyusun sebuah teori baru.

BAB V berisi berupa kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dijabarkan dan dianalisis pada bab-bab sebelumnya serta menyampaikan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORETIS

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar ialah promosi.[28] Promosi merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis.[29] Promosi sendiri berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan nilai penjualan.

Menurut Philip Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya lebih pada komunikasi untuk membujuk. Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dari penjualan yang maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi konsumen.[30] Kemudian Swastha dan Sukotjo mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

---

[28] Herlin, "Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts", *Jurnal EMBA*,Vol. 3 No. 2, (2015), 652.

[29] Ugeng Budi dan Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Mini Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, (2018), 133.

[30] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.[31] Pengertian lainnya promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.[32] Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen.

2. Tujuan Promosi

Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap.[33] Tidak hanya itu promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, *brand awareness*, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan.

Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang

[31] Herlin, "Penerapan Strategi Promossi pada Pemasaran Produk Federal Parts", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2, (2015), 652-653.
[32] Joko Salim, *Step by Step Internet Promotion*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010), 191.
[33] Nur Wanita, "Bauran Promosi Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Bilancia*, Vol. 10 No. 1, (2016), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah ada sebelumnya.[34] Jika dilihat dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan sebagai berikut:[35]

a. Modifikasi tingkah laku, yaitu promosi yang ditunjukkan untuk mengubah tingkah laku masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembeliannya serta memperkuat tingkah laku yang sudah ada.
b. Memberitahu, yaitu promosi yang bersifat informatif. Promosi yang bersifat demikian sebaiknya dilaksanakan pada tahap permulaan siklus kehidupan suatu produk.
c. Membujuk, yaitu bersifat persuasif dan ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen merek lain supaya beralih dari merek yang semula digunakan kepada merek yang dipromosikan perusahaan.
d. Mengingatkan, yaitu bertujuan untuk mempertahankan merek produk dari ingatan konsumen dan memelihara kesetiaan konsumen.

3. Alat-Alat Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen membeli produk tersebut. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut

[34] Cipta Halim, *Tip Praktis:Promosi Online untuk Berbagai Event*, (Jkarta:PT Elex Media Komputindo, 2010), 45.
[35] Suparman Ibrahim Abdullah, "Strategi Fundrising Waqaf Uang", *Jurnal Al Awqaf*, Vol. 2 No. 2, (2009), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Belch dan Belch menyatakan bauran promosi (promotional mix) sebagai alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Secara visualisasi, elemen-elemen bauran promosi dapat dilihat pada gambar berikut.[36]

Sumber : Belch dan Belch (2007)

Gambar 2.1 Bauran Promosi

Gambar 2.1 di atas menunjukkan terdapat enam alat bauran promosi yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relationship, internet marketing. Adapun pengertian alat-alat bauran promosi adalah sebagai berikut.

a. Advertising

Advertising (periklanan) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

b. Sales Promotion

[36] Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu", *Jurna l Management Insight*, Vol.9 No. 1, 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Personal selling

Personal selling (penjualan perseorangan) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Direct marketing

Direct marketing merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Public Relationship

Public relationship merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

f. Internet Marketing

Internet marketing sering juga disebut dengan web marketing, online marketing, e-marketing. Internet marketing merupakan bentuk pemasaran dari produk atau jasa melalui media internet.[37]

[37] Khalif Noorindra Pratama. "Bauran Promosi melalui Media Sosial Instagram", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta, 2019), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Jenis-Jenis Promosi

Kegiatan promosi penjualan tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa yang dapat ditawarkan. Inti dari kegiatan promosi adalah mendapatkan *feedback* yang diinginkan. Untuk dapat menjalankan promosi dengan baik, maka diperlukan pemahaman mengenai jenis-jenis promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Adapun jenis-jenis kegiatan promosi adalah sebagai berikut:[38]

a. Promosi fisik

Promosi secara fisik merupakan kegiatan promosi yang dapat diadakan di lingkungan fisik seperti dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser dan lain sebagainya. Kelebihan jenis promosi ini dapat menjangkau secara langsung para konsumen. Konsumen dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat secara langsung bertanya segala sesuatu terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual juga dapat secara langsung membujuk dan merayu konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga.[39]

b. Promosi melalui media tradisional

[38] Gede Lingga Ananta Kusuma Putra dan Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, "Komik sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial", *Jurnal Nawala Visual*, Vol. 1 No. 1, (2019), 4.

[39] Deasy Mayasari, "Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis dan Contohnya", https://www.timesindonesia.co.id/read/news/221376/pengertian-promosi-tujuan-jenis-dan-contohnya. Diakses pada 21 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi melalui media tradisional merupakan jenis promosi melalui media tradisional seperti media cetak yaitu koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame.

c. Promosi melalui media digital

Promosi melalui media digital yaitu jenis promosi melalui media digital yang mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial. Dengan teknologi ini, para pengusaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektronik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik.[40] Internet saat ini sudah menjadi media promosi yang menarik. Ada banyak sosial media yang digunakan sebagai media promosi yang populer di kalangan masyarakat diantaranya Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram dan masih banyak lainnya. Menggunakan media digital sebagai media promosi adalah langkah yang paling praktis untuk mempromosikan produk dari suatu bisnis.[41]

B. Halal Promotion

1. Pengertian *Halal Promotion*

Menurut Muhammad Syakir Sula promosi yang halal (syariah) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-

[40] Budi Sutedjo, *Perspektif e-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 86.
[41] Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial", *Jurnal Profesi Humas*, Vol. 3 No. 1, (2018), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[42]

Secara umum halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh untuk dilakukan dan tidak bertentangan dengan larangan Allah SWT. Adapun pengertian halal secara bahasa, kata halal berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata "halla" yang berarti diizinkan, diperbolehkan atau tidak dilarang, dan halal merupakan lawan kata dari haram. Menurut Ahmad al-Syarbasi halal adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat atas perbuatannya. Pengertian lainnya menurut Qardawi, beliau menyebutkan halal ialah sesuatu yang mubah (diperkenankan), yang lepas dari ikatan larangan dan diizinkan oleh syariat untuk dilakukan.[43] Sedangkan promosi merupakan strategi komunikasi produk (barang atau jasa) antara perusahaan dengan konsumen.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *halal promotion* merupakan strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen dengan cara yang tepat dan baik (diperbolehkan) dalam melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan syariat Islam. Islam telah

[42] Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan Pustaka, 2006), 27.
[43] Zulham, *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Kencana, 2018), 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatur semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia termasuk dalam melaksanakan kegiatan promosi. Islam telah mengatur bagaimana cara yang tepat dan baik dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Seperti yang telah diajarkan dan ditunjukkan Nabi Muhammad SAW dalam setiap proses perdagangan yang beliau lakukan tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Nabi Muhammad SAW. bersabda, "Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim." (HR. Al-Thabarani dari Ibn Masud).[44]

Dengan adanya *halal promotion* diharapkan dapat memberikan arahan yang baik dalam menjalankan kegiatan promosi. Dengan adanya batasan halal dan haram maka semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan jual beli tidak akan ada yang dirugikan. Islam sebagai agama yang merupakan rahmatan lil alamin tentunya tidak akan membiarkan adanya tindakan yang mengarah pada risiko penipuan atau gharar dalam jual beli. Oleh karena itu tujuan adanya *halal promotion* adalah memastikan bahwa tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan dalam kegiatan promosi.

2. Perbandingan *Halal Promotion* dengan Promosi Konvensional

Perbandingan antara halal promotion dengan promosi konvensional dapat dijelaskan dalam beberapa hal antara lain:[45]

a. Konsep dan filosofi Dasar

[44] Imam Al-Ghazali, *Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 8.
[45] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alpabeta, 2010), 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi konvensional merupakan promosi yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas promosinya. Promotor lebih fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan. Dalam halal promotion seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap melakukan promosi selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam melakukan promosi.

b. Etika Promosi

Halal promotion sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

c. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam halal promotion diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam halal promotion setiap para pelaku usaha dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Hal berbeda pada promosi konvensional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat jujur (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggungjawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (tabligh).

3. Etika *Halal Promotion*

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan promosi harus memperhatikan etika dalam menjalankan usahanya. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah sebagai berikut :[46]

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam melakukan promosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak dapat ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi Muhammad Saw bersabda "Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan namun

[46] Habiburahman, "Strategi Promosi, Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi, Vol. XXII No. 2, (2017), 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

malah menghapuskan keberkahan." (HR. Tirmizi).[47] Nabi Muhammad Saw juga bersabda, “Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencaharian.” (HR. Al-Bukhari).

Janji kini menjadi barang yang teramat mudah diobral, janji memang ringan untuk diucapkan namun berat untuk dilaksanakan. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam *halal promotion*. Mengobral sumpah tetapi tidak sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak pelaku usaha yang mengobral janji dan berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini. Menepati janji adalah bagian dari iman. Rasulullah SAW bersabda, “Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena sumpah itu dapat menghabiskan (barang) kemudian membatalkan (barokahnya). (HR. Muslim).[48] Seseorang yang ingkar janji merupakan tanda dari kemunafikan. Dalam Kitabul Iman Bab Khishalul Munafiq nomor 107, "Tanda-tanda munafiq ada tiga; apabila berbicara dusta, apabila berjanji mengingkari, dan apabila dipercaya berkhianat." (HR. Muslim).[49]

b. Jujur

[47] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 322.
[48] Laela Kurniasih, "Analisis Strategi Promotion Mix pada Pembiayaan Murabahah di Kjks Bmt Al-Hikmah Cabang Bandungan" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 18.
[49] Abu Muhammad Abdul Muthi, "Menepati Janji", https://pengusahamuslim.com/562-menepati-janji.html. Diakses pada 2 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islam sangat melarang tindakan memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kejujuran agama tidak akan tegak dan tidak akan bisa stabil. Sebaliknya, kebohongan dan dusta adalah bagian daripada sikap orang muanfik. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Rasulullah bersabda, "Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapatkan berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah." (HR. Muslim).[50]

Tak diragukan bahwasanya ketidakjujuran adalah bentuk dari kecurangan. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan tindakan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun ketika ada kesempatan. Rasulullah SAW bersabda bahwasanya ketidakjujuran adalah salah satu tanda sifat orang munafik. Salah satu contoh ketidakjujuran yang ada dalam kegiatan jual beli adalah ketika penjual berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga wajar. Pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi sehingga Allah

[50] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang yang membawanya kepada derajat yang sangat tinggi di hadapan Allah. Rasulullah SAW bersabda "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada." (HR. Tirmidzi).[51]

c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli)

Dalam menjalankan jual beli diharuskan untuk selalu memenuhi akad atau janji. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1 yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki."[52] Dalam QS. Al-Muminun ayat 8 juga disinggung mengenai perjanjian yang artinya "Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya."[53] Oleh karena itu maka seorang muslim haruslah menjaga dan menepati janji atau kesepakatan yang telah dibuatnya termasuk juga dalam melaksanakan promosi.

d. Menghindari berpromosi palsu

---

[51] Siti Nurma Roshitma, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 44.
[52] Al-Qur'an, 5: 1.
[53] Al-Qur'an, 23: 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat ini banyak pelaku usaha yang menarik perhatian pembeli untuk membeli produk atau jasa dengan memberikan keterangan palsu. Promosi semacam itu melanggar dan tidak dibenarkan dalam ajaran agama Islam. Jika seorang pedagang ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang maka ia harus mengikuti syariat Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

e. Tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam *halal promotion* tidak diperbolehkan untuk menjelek-jelekkan untuk menjatuhkan produk kompetitor. Biasanya seorang pelaku usaha akan senang jika mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan terkadang kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan lainnya. Hal ini merupakan sifat licik sebab sama saja dengan menusuk atau menghancurkan dari belakang oleh karena itu Islam melarang hal tersebut. Akan lebih baik jika pelaku usaha tersebut menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan menjual barang atau jasa. Pengertian penjualan sangat luas. Zimmerer menyatakan bahwa penjualan adalah sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.[54] Menurut Kotler penjualan merupakan suatu proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan.[55] Pengertian penjualan menurut Mulyadi merupakan kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan oleh penjual dalam menjual barang ataupun jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi yang dilakukan tersebut.[56] Pengertian penjualan lainnya dikemukakan oleh Basu Swastha, penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak pembeli atau konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.[57]

Dalam prosesnya, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Sederhananya, penjualan merupakan proses perpindahan hak milik suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik yang baru dengan suatu harga tertentu yang telah ditetapkan.[58] Dengan kata lain penjualan adalah kegiatan pemindahan hak kepemilikan suatu produk berupa

---

[54] Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 235.
[55] Fendi Nurcahyono, "Pembangunan Aplikasi Penjualan dan Stok Barang pada Toko Nuansa Elektronik Pacitan", *Jurnal Speed*, (2012), 17.
[56] Rizka Uswatun Hasanah, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Kas dan Perputaran Modal Kerja terhadap Laba Usaha pada Perusahaan Dagang yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia" (Skripsi-- Universitas Medan Media, 2016), 7.
[57] Pungki Antonia, "Tinjauan Hubungan Antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Mdp It Superstore Palembang" (Skripsi-- Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, 2016), 10.
[58] Wahyu Nita Kurrotaayun Nuriski, "Implementasi Online Promotion melalui Media Sosisal Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa

Perlu untuk diketahui dan pahami adapun tujuan penjualan dalam bisnis adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan di samping perusahaan ingin terus berkembang. Setiap bisnis yang berjalan memiliki siasat atau strategi promosi penjualan produk atau jasanya sendiri-sendiri untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan penjualan, yaitu:[59]

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan.[60] Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli dimana penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang

[59] Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2, (2016), 287-288
[60] Syafruddin, *Agrotechnopreneurship* (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui dan memahami mengenai beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:[61]

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b. Harga produk
c. Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi, dan lain sebagainya.

b. Kondisi pasar

Kondisi pasar sangat menentukan pembeli atau pihak yang dijadikan sasaran dalam penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu untuk diperhatikan adalah 1) jenis pasarnya, 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya,3) daya belinya, 4) frekuensi pembeliannya, dan 5) keinginan dan kebutuhannya. [62]

c. Modal

Setiap pelaku usaha harus memiliki modal dalam mengupayakan produk dan jasanya agar sampai kepada pembeli. Untuk itu dibutuhkan adanya promosi dan lain sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan.[63]

d. Kondisi organisasi perusahaan

---

[61] Ahmad Faithoni, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 20.
[62] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 49-50.
[63] Syafruddin, *Agrotechnopreneurship*, (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri, hal ini berbeda dengan perusahaan kecil. Penjualan pada perusahaan kecil ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah yang dihadapi tidak sekompleks perusahaan besar.[64]

e. Faktor lainnya

Adapun faktor-faktor lainnya yang sangat menentukan keberhasilan penjualan adalah promosi, kampanye, peragaan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.[65]

3. Volume Penjualan

Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Philip Kotler menyebutkan bahwa volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.[66] Volume penjualan merupakan hasil dari barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu.Volume penjualan merupakan salah satu bentuk hasil dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan

[64] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 50-51.
[65] Samhis Setiawan, "Pengertian Penjualan", https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/. Diakses pada 20 Februari 2020.
[66] Febriawan Adi Sucahyo, "Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny" (Skripsi-- Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dilihat dari kondisi volume penjualan perusahaan tersebut secara keseluruhan. Volume penjualan di sini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Basu Swasta yaitu:[67]

a. Mencapai volume penjualan.
b. Mendapatkan laba tertentu.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Melalui pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk itu untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya, maka suatu perusahaan harus melakukan tindakan-tindakan yang bisa meningkatkan volume penjualannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas produk , harga jual produk, harga jual produk pesaing, promosi dan

[67] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distribusi.[68] Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu:[69]

a. Faktor lingkungan tak terkendali yang terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.
b. Faktor lingkungan terkendali yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

[68] Susilowati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih pada PT Romos Inti Kosmetik Surabaya", *Jurnal Lentera*, Vol. 14 N0. 2, (2016), 243.
[69] Medyana Putra, Wayan Cipta dan Fridayana Yudiaatmaja, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014", *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, (2016), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENERAPAN DAN STRATEGI HALAL PROMOTION PADA PICKIT.ID KEDIRI

A. Gambaran Umum Pickit.id Kediri

Pickit.id Kediri merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion dan telah berdiri sejak tahun 2018. Pickit.id Kediri berlokasi di Jl. Mastrip Tauladan 2 Pare-Kediri. Pickit.id Kediri didirikan oleh seorang anak muda yang masih menempuh pendidikan di bangku kuliah. Pendirian Pickit.id Kediri bermula dari keinginan *owner* untuk mendapatkan hijab yang sesuai dengan seleranya, tanpa diduga banyak dari teman-teman di sekitar *owner* yang berminat untuk mendapatkan hijab tersebut. Melihat adanya peluang dan potensi usaha pada penjualan hijab tersebut, maka *owner* memutuskan untuk mengembangkannya. Seiring dengan berjalannya usaha tersebut, untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkannya dan sebagai identitas produk, maka *owner* memberikan *branding* terhadap produknya yakni Pickit.id.

Menurut *owner*, Pickit.id diambil dari bahasa inggris "pick-it" yang berarti "ambil itu" dengan harapan bahwa konsumen Pickit.id Kediri dapat memilih dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Pickit.id Kediri.[70] Pickit.id Kediri memiliki keinginan untuk terus berkembang dan sukses dalam menjalankan

[70] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 8 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usahanya baik online ataupun *offline* oleh karena itu untuk mewujudkannya Pickit.id Kediri berusaha untuk menjaga loyalitas dari setiap konsumennya. Besarnya loyalitas pelanggan selalu berkaitan dengan kepuasan didapatkan dari produk atau layanan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menjaga loyalitas pelanggan Pickit.id Kediri berusaha dan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, menjual produk-produk yang berkualitas baik, trendi dan modern dengan harga yang terjangkau.[71]

Produk yang ditawarkan Pickit.id Kediri saat ini semakin beragam. Pickit.id Kediri tidak hanya menjual hijab saja melainkan juga baju, inner, masker kain, handsock dan lain sebagainya meski demikian Pickit.id Kediri lebih memfokuskan pada produk hijab. Pickit.id Kediri juga melayani pemesanan untuk buket hijab. Produk-produk yang ditawarkan Pickit.id Kediri sebagian diambil dari pihak ketiga dan sebagian diproduksi sendiri oleh Pickit.id Kediri. Adapun target pasar yang dituju Pickit.id Kediri yaitu seluruh masyarakat muslim mulai dari anak sekolah, anak kuliah dan anak kedinasan.

Dalam mempromosikan produknya, Pickit.id Kediri menggunakan dua bentuk promosi yaitu *direct promotion* (promosi langsung) seperti pembukaan stand di bazar kampus, *Car Free Day* (CFD), dan juga *online promotion. Owner* menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi ia lebih banyak melakukan *online promotion* dari pada *direct promotion* (promosi langsung). Pada awalnya owner

[71] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya memasarkan produknya secara *offline* kepada teman-teman di sekitarnya. Pada tiga bulan pertama penjualan produk Pickit.id Kediri relatif sama yaitu antara 65 hingga 75 buah perbulan dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2018. Oleh karena itu, pada bulan keempat yaitu pada bulan Agustus, *owner* Pickit.id Kediri mulai memperkenalkan produknya melalui media sosial Instagram dan mendapatkan respon yang sangat baik dari para konsumen. Setiap harinya lebih dari 300 pengikut instagram Pickit.id Kediri yang mengunjungi laman Instagramnya dan lebih dari 390 transaksi penjualan yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri setiap bulannya.[72]

Owner Pickit.id Kediri mengaku bahwa dengan melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen. *Owner* mengaku bahwa sebelum memulai usahanya ia sudah terlebih dulu menjadi pengguna aktif Instagram sejak lama. Disamping itu mudahnya dalam mengakses dan banyaknya pengguna aktif di media sosial Instagram melatarbelakangi *owner* untuk memilih Instagram sebagai media promosi produknya.[73] Lokasi Pickit.id Kediri yang kurang strategis juga menjadi alasan mengapa *owner* gencar mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram.

B. Penerapan Halal Promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri

[72] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019 ; Revi Maria Low Dhika Febri Wulandari, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019.
[73] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram digunakan oleh banyak pelaku usaha dalam memasarkan produknya karena kemudahannya. Dalam menggunakan media sosial Instagram tidak hanya kemudahan yang didapatkan dalam penggunaannya melainkan juga dengan adanya media Instagram semakin memudahkan penjual berinteraksi dengan konsumen, penjual juga semakin mudah dalam menunjukkan foto atau catalog produknya. Kehadiran Instagram bagi dunia bisnis tidak hanya memudahkan bagi pihak penjual tetapi juga bagi konsumen. Hal ini dilihat dengan adanya Instagram memudahkan konsumen dalam melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawah foto yang diminati oleh konsumen. Dengan ini memungkinkan pengguna atau konsumen untuk menyalurkan ide dan menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk dengan cara yang mudah. Oleh karena itu Instagram menjadi tempat yang strategis bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosi produknya.

Meski begitu dalam menjalankan kegiatan promosi tentu tidak boleh melanggar aturan dan norma-norma yang ada. Dalam Islam telah digambarkan dengan sangat jelas tentang bagaimana bermuamalah (berbisnis) dengan baik dan terarah termasuk didalamnya bagaimana menjalankan promosi sesuai dengan aturan Islam. Adapun dalam etika halal promotion, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan promosi sesuai dengan anjuran Islam ada lima yaitu tidak mudah mengobral sumpah, jujur, menjaga agar selalu memenuhi janji ataupun kesepakatan-kesepakatan di antara penjual dan pembeli, menghindari promosi palsu, dan tidak berusaha menjatuhkan produk pesaing. Untuk itu agar dapat memahami penerapan halal promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara dengan beberapa pihak dari Pickit.id Kediri dan juga beberapa *customer* Pickit.id Kediri. *Owner* Pickit.id Kediri mengungkapkan bahwa pihaknya selalu berhati-hati dalam menjalankan kegiatan promosi. Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan *owner* Pickit.id Kediri berikut.

> "Sekarang emang banyak kasus-kasus penipuan lewat media sosial entah dari pihak customernya ataupun dari penjualnya sendiri. Maka dari itu kita Pickit.id sebagai penjual sebisa mungkin menjaga agar tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan. Jangan sampek ada yang merasa dirugikan satu sama lainnya. Nanti Allah ndak ridho jadi ndak barokah hasilnya kan nakutin. Kalau customer seneng kita jugakan ikutan seneng. Kita pengennya customer balik lagi order ke kita gak cuman sekali beli tapi continue pembeliannya. Jadi sebisa mungkin Pickit.id ngejaga hubungan dengan customer biar customernya jadi pelanggan tetap."[74]

Dari data di atas didapatkan informasi bahwa pihak Pickit.id Kediri sebisa mungkin menjaga agar tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Adapun bentuk kehati-hatian yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri dalam menjalankan promosinya melalui media sosial Instagram salah satunya adalah dengan cara menghindari berpromosi palsu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan berikut.

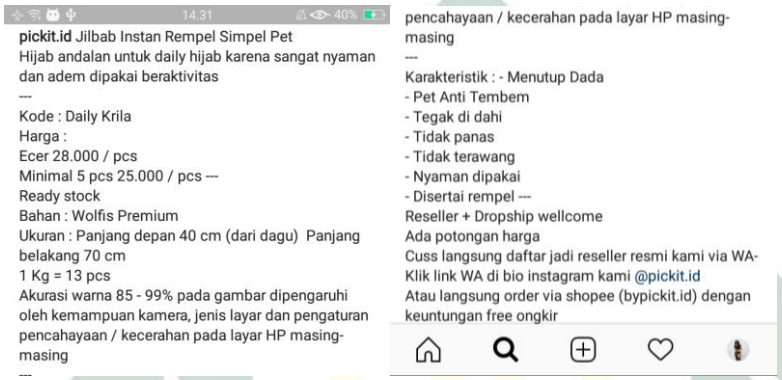
> "Biar customer ndak merasa kalau mereka ditipu, cara kita meyakinkan customer biar mereka yakin dengan produk kita itu dengan cara di Instagram kita selalu ngejelasin soal spesifikasi produk yang Pickit.id tawarkan, mulai dari jenis bahan yang digunain, harganya, ukurannya, warnanya, sizenya dan lain sebagainya. Dijelasin juga gimana karakteristik bahannya kayak gimana tipis atau tebal, finishingnya seperti apa, kayak gitu. Produk yang Pickit.id promosikan di Instagram sama realnya sama. Sesuai sama yang ditunjukin di Instagram jadi sebisa mungkin ngejaga biar orang ndak merasa kalau diri mereka tertipu. Kalau soal warna tergantung bias cahaya. Bisa dibilang 99% warnanya sama. Kenapa 99% kenapa ndak 100% karna 1% tergantung bias cahaya kadang kan kalau difoto jadinya lebih terang sedikit." [75]

---

[74] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 8 Januari 2020.
[75] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 8 Januari 2020 ; Revi Maria Low DhikaFebri Wulandari, *Wawancara*, Kediri, 9 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut data di atas didapatkan informasi bahwa Pickit.id Kediri selalu memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kondisi real produk ditunjukan dengan foto disertai informasi mengenai jenis bahan yang digunakan, harga, warna, *size* dan lain sebagainya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan unggahan yang ada pada Instagram Pickit.id Kediri berikut.



Gambar 3.1 Karakteristik Produk di Instagram Pickit.id
*Sumber:*Instagram Pickit.id Kediri.

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa Pickit.id Kediri menjelaskan dengan jelas mengenai spesifikasi produk yang ditawarkannya mulai dari harga, bahan yang digunakan, ukuran produk, dan lain sebagainya. Oleh karena itu dalam kegiatan promosinya Pickit.id Kediri selalu menjelaskan produknya sesuai dengan produk aslinya dan tidak melebih-lebihkan.

Promosi palsu atau sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam agama Islam, terlebih jika hal itu dimaksudkan agar barang yanag diperjual-belikan tersebut cepat laku dan habis terjual. Islam sangat menentang hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam. Oleh karena itu setiap pelaku usaha tidak diperbolehkan melakukan sumpah palsu termasuk dalam melakukan promosi karena hal tersebut dilarang oleh agama Islam. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan yang diperoleh dari informan diatas didapatkan data pula bahwa Pickit.id Kediri menjalankan kegaiatan promosi melalui Instagram dengan jujur. Hal ini diperkuat dengan pernyataan beberapa customer berikut.

> "Saya sudah beberapa kali membeli produk di Pickit.id ini karna kualitas produknya menurut saya bagus. Produk Pickit.id yang pernah saya beli itu kerudungnya, inner, handsock, sama pernah juga pesen buket hijabnya. Pertama kali tau Pickit.id dari salah satu temen yang ngasih tau Instagramnya Pickit.id ini terus saya lihat-lihat feed Instagramnya dan mulai tertarik kemudian saya liat instastory dari Pickit.id juga. Pas buka-buka feed Instagramnya Pickit.id baca caption disitu dijelasin soal spesifikasi barangnya seperti apa dan kebetulan temen saya ada yang sudah pernah beli di Pickit.id jadi taulah kayak gimana produk aslinya emang beneran bagus sesuailah sama keterangan yang ada di Instagramnya. Dari situ akhirnya tertarik buat beli sampek sekarang. Sama pihak Pickit.id Kediri juga biasanya di suruh buat ngecek barangnya ada yang rusak atau tidak"[76]

Menurut data di atas diperoleh informasi bahwa dalam mempromosikan produknya Pickit.id Kediri menerapkan sifat jujur dimana produk yang dipromosikan sesuai dengan keterangan yang ada pada Instagram Pickit.id Kediri. Jujur merupakan sikap hidup yang terpuji dan merupakan sifat yang dimiliki oleh setiap makhluk hidup yang memiliki hati nurani. Oleh sebab itu semua agama yang pernah dibawa oleh pada Nabi dan Rasul menganjurkan untuk selalu bersikap jujur.

Dalam dunia bisnis sikap jujur merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan para pelaku usaha. Sikap jujur juga menjadi faktor utama dalam menjalin hubungan usaha dengan siapapun. Kejujuran sangat penting dalam menjaga hubungan antara penjual dan pembeli. Kejujuran akan membantu penjual untuk mendapatan loyalitas pelanggan. Kejujuran juga akan menjaga hubungan dengan para kompetitor sehingga terjadi

[76] Adin Choyru Nisa, *Wawancara*, Kediri, 15 Februari 2020 ; Alvin Nurma Hida, *Wawancara*, Kediri 24 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persaingan yang sehat diantara para pelaku bisnis. Sebagai pelaku usaha tidak hanya harus menjaga hubungan baik dengan para pembeli tetapi juga kepada para kompetitor. Seperti yang disampaikan oleh *owner* Pickit.id Kediri bahwa pihaknya selalu menjaga hubungan baik dengan para kompetitornya. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Pickit.id Kediri didapatkan hasil sebagai berikut.

> "Alhamdulillah sejauh ini hubungan dengan sesama penjual baik-baik saja ndak pernah ada masalah apa-apa. Kebetulan jugakan beberapa temen ada yang juga sama-sama jualan dibidang yang sama dan justru saling support satu sama lainnya. Ndak pernah ada yang saling ngejatuhin satu sama lainnya. Pihak kita sendiri dari Pickit.id juga berusaha buat bersaing secara sehat dengan saling menghargai. Justru seneng kalau liat sesame pelaku usaha jadi makin tertantang buat terus berkembang dan berusaha buat meningkatkan mutu produk kita. Insyaallah sejauh ini ndak pernah takut buat kalah saing karna rezeki juga Allah yang ngatur, yang penting dari pihak kita berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan produk kita juga kualitasnya selalu dijaga. Berusaha semaksimal mungkin biar hasilnya juga mengikuti."[77]

Sebagai pelaku usaha tentu diharuskan untuk menjaga hubungan yang baik dengan sesama pelaku usaha lainnya hal itu pula yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri. Pickit.id Kediri selalu menjaga hubungan baik dengan para kompetitornya dan saling support satu sama lain. Pickit.id Kediri selalu berusaha untuk bersaing secara sehat dengan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya. Dalam dunia usaha persaingan merupakan hal yang wajar dan pasti ada. Setiap pengusaha dengan produk dan jasa yang berbeda-beda berusaha untuk menarik minat pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang besar. Dengan ini persaingan antar penjual semakin ketat. Persaingan yang ketat terkadang mengakibatkan persaingan yang kurang sehat.

[77] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 8 Januari 2020 ; Revi Maria Low Dhika Febri Wulandari, *Wawancara*, Kediri, 9 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal kerja, Islam telah memerintahkan setiap muslim agar memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Oleh karena itu dalam menjalankan suatu usaha harus dilakukan dengan cara yang sehat dan tepat agar terjadi persaingan yang sehat. Sebagai pelaku usaha juga tentunya harus memiliki sifat amanah. Bentuk dari sifat amanah adalah dengan selalu menjaga atau menepati janji yang telah disepakati. Hal ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan informan berikut.

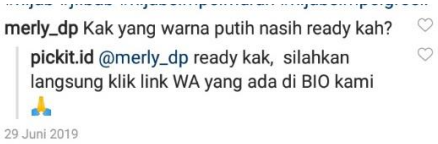
> "Kalau barang ada ya kita bilang ada tapi kalau barang ndak ada ya ndak berani promosiin di Instagram. Kalau dulu karna emang stock ndak banyak jadi kalau barangnya udah sold out, postingan barangnya di hapus tapi kalau sekarang karna udah berani stock banyak kita gak cuman ngejadiin Instagram sebagai media promosi tetapi juga jadiin Instagram sebagai catalognya Pickit.id juga. Kalau stocknya kosong kita sekarang kayak ngasih tau konsumen nanti kalau udah ready barangnya bakalan dikabarin sama pihak kitanya atau kita bilang pantengin terus Instagram Pickit.id. Kalau ditanya jadinya kapan biasanya kalau emang udah mau jadi ya bilang kurang lebih seminggu lagi atau ya berapa hari gitu tapi kalau emang stock nya beneran kosong atau bahannya lagi ndak ada ya ndak berani janjian kapannya. Soalnya kita barang juga ada yang ngambil dari orang ndak semuanya bikinan sendiri. Nah nantik kalau stocknya ada kita pasti promosiin tuh di Instagram. Kita berusaha buat hati-hati, sedia payung sebelum hujan. Pihak kita tidak berani kalau disuruh janjiin pastinya kapan kalau emang barangnya ndak ada."[78]

Dari data yang telah diperoleh di atas pihak Pickit.id Kediri selalu berhati-hati dalam bertindak dan apabila mereka yakin barulah mereka berani memberikan kepastian dan melaksanakannya. Dengan ini menandakan bahwa Pickit.id Kediri tidak mudah dalam memberikan janji apabila sesuatu tersebut belum jelas. Pernyataan tersebut diperkuat dengan

[78] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya interaksi yang ditunjukan Pickit.id Kediri dengan salah satu konsumennya di Instagram Pickit.id Kediri berikut.



Gambar 3.2 Interaksi Pickit.id melalui Komentar di Instagram
Sumber: Instagram Pickit.id Kediri.

Dari gambar 3.2 dapat dilihat bahwa apabila produk yang diinginkan oleh customer ada maka Pickit.id Kediri akan memberitahu dan memberikan keterangan apabila ingin melakukan pembelian dapat menghubungi pihak Pickit.id Kediri melalui whatsapp. Pickit.id Kediri juga menjelaskan apabila pihaknya telah membuat suatu janji maka sebisa mungkin akan ditepati. Hal tersebut juga di ungkapkankan dalam wawancara berikut.

> "Sebisa mungkin kalau kita udah buat janji selalu kita upayakan untuk menepatinya. Seperti misalnya kalau kita habis ngadain give away terus janji kalau pengumumannya hari selasa ya kita bakalan umumin hari selasa kalau emang mundur sebelum hari selasa kita udah umumin kalau pengumumannya di undur biar customer ndak pada nungguin. Sebisa mungkin kita usahain untuk selalu ngasih kepastian karna kan ndak enak kalau ndak ada kepastian. Kalau udah bikin janji entah soal pengiriman, pengumuman pemenang, atau apapun itu kalau emang kita udah janjiin sebisa mungkin pasti bakalan ditepati. Selalu mengupayakan agar menepati janji. Kalau kita pelayanan baik kan customer juga semakin percaya ke Pickit.id dan bakalan balik buat beli lagi. Kalau mau usahanya jalan terus ndak cuman produk yang harus berkualitas tapi pelayanan juga harus berkualitas baik. Kalau pelayanannya baik nanti pasti customer senang dan akhirnya balik lagi buat beli. Komunikasi antara penjual dan pembeli itu juga merupakan kunci dari suatu usaha."[79]

Menurut data yang diperoleh diatas didapatkan keterangan bahwa pelayanan dan komunikasi yang dibangun dengan baik antara penjual dan pembeli akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dan data yang diperoleh diatas juga mengungkapkan bahwa

[79] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pickit.id Kediri sebisa mungkin selalu memenuhi janji yang telah dibuatnya karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Data di atas diperkuat dengan adanya pernyataan dari salah satu pelanggan Pickit.id Kediri berikut.

> "Iya, saya pernah sekali menang give away yang Pickit.id adain di Instagram dan barang yang dijanjikan sesuai. Buat ambil barangnya bisa milih mau dikirim atau cod an waktu itu saya pilih buat ambil sendiri barangnya, rumah saya lumayan deket sama tempatnya Pickit.id."[80]

Data di atas menjelaskan bahwa barang atau produk give away yang diadakan Pickit.id Kediri pada saat melakukan give away sesuai dengan yang dijanjikan. Customer juga diberikan kemudahan untuk pengambilan hadiah tersebut bisa dengan mengambilnya langsung ataupun dengan dikirim. Data tersebut diperkuat dengan postingan yang ada pada Pickit.id Kediri berikut.

Gambar 3.3 Give Away Pickit.id

Sumber: Instagram Pickit.id Kediri.

Menjaga dan menepati janji merupakan akhlak yang terpuji. Mengucapkan janji merupakan hal yang mudah namun berat untuk dilaksanakan. Allah telah memerintahkan

[80] Frysda Intan, *Wawancara*, Kediri, 24 Februari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada hamba-hambanya yang beriman untuk selalu menjaga, memelihara dan melaksanakan janji yang telah dibuatnya. Allah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 34 yang artinya "Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti dimintai pertanggungjawabannya."[81] Oleh karena itu sebagai seorang muslim maka harus menjaga dan menepati janji yang telah dibuatnya.

C. Strategi Halal Promotion melalui Instagram Pickit.id Kediri

Suatu bisnis erat kaitannya dengan strategi. Strategi merupakan bagian dari yang tidak terpisahkan dengan kegiatan usaha. Setiap usaha pastilah memiliki strateginya sendiri-sendiri dalam menarik pelanggannya terlebih dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan maka strategi memiliki peran yang penting. Instagram merupakan alah satu media yang saat ini banyak dipilih oleh para pengusaha sebagai tempat untuk menjalankan strategi pemasaran dalam bentuk mempromosikan produknya yang bertujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan. *Owner* Pickit.id Kediri sendiri mengaku bahwa pihaknya juga menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi penjualan yang menurutnya mudah, efektif, dan efisien sebagaimana diungkapkannya dalam wawancara berikut.

> "Kita memilih strategi penjulan dengan mempromosikan produk yang kami tawarkan melalui media Instagram. Berpromosi melalui Instagram merupakan cara yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan dan prosesnya tidak begitu lama, tidak ada biaya dan tidak membutuhkan tempat pula. Sejak

[81] Al-Qur'an, 17: 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan Instagram Alhamdulillah penjualan Pickit.id Kediri naik terus."[82]

Dari hasil wawancara diatas diperoleh data bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efektif dan efisien dalam menjalankan kegiatan promosi dan juga penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan volume penjualan. Pemanfaatan media sosial Instagram dengan baik dan benar akan memberikan keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Dengan adanya teknologi ini memudahkan para pelaku usaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektronik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik. Dalam menjalankan promosinya melalui media sosial Instagram informan mengaku bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan berikut.

"Jadi kalau mau dapet hasil yang bagus harus sering-sering update di Instagram soalnya makin sering update entah di Story ataupun post foto makin banyak yang liat dan akhirnya order. Sempet bulan januari sama bulan april pihak kita kurang dalam mempromosikan di Instagram gak sering update dan kerasa banget efeknya, penjualan Pickit.id menurun, berpanguh banget memang. Saya sharing sama sesama temen yang juga promosi lewat Instagram juga bilang kalau sering update atau jarang update itu berpengaruh sama penjualan. Maka dari itu harus selalu aktif dalam mengupdate produk di Instagram apalagi kalau produk-produk baru."[83]

Dari keterangan diatas diperoleh data bahwa penting dan berpengaruhnya keaktifan penjual dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram terlebih jika produk tersebut merupakan produk baru. Dengan aktif

[82] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019 ;Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 8 Januari 2020 ; Revi Maria Low DhikaFebri Wulandari, *Wawancara*, Kediri, 9 Januari 2020.

[83] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 15 Februari 2020 ; Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri 24 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan produk yang ditawarkannya maka para pembeli akan melihat dan tertarik pada produk tersebut. Hal ini akan memberikan *feedback* yang baik bagi penjual. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang baik dan benar juga dapat berpengaruh pada ketertarikan konsumen.

> "Gak cuman harus aktif buat posting di Instagram tapi juga harus pinter-pinter gunain fitur-fitur Instagram. Kita dikasih kemudahan buat mengakses terus juga di kasih fasilitas dengan adanya fitur-fitur itu bisa ngebantu buat lebih bisa jadiin promosi kita semakin menarik. Banyak tuhkan fitur-fiturnya kayak hastag, instastory, sorotan Instagram, terus juga ada kolom komentar, Direct Massage (DM) dan IG live yang bisa dijadiin buat interaksi sama customer juga, sekarang bisa ngadain poling di Instagram juga kan. Kalau posting foto dan video pasti digunain juga karna memang Instagram fungsinya seperti itu. Kalau post foto atau video juga harus dilihat kualitas gambarnya soalnya kalau ndak menarik gambarnya kan ya orang kurang tertarik litanya. Jadi harus ngambil gambar yang bagus dan semenarik mungkin. Feed Instagram sama sorotan Instagram biasanya digunain buat ngasih tunjuk produk-produk semacam catalog terus juga testimoni dari para customer."[84]

Dari data di atas dapat diketahui betapa pentingnya penggunaan fitur-fitur Instagram agar dapat menarik perhatian konsumen. Interaksi penjual dan pembeli juga menjadi nilai tambah dalam menjalankan kegiatan promosi melalui Instagram. Interaksi dengan pembeli dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Interaksi yang dilakukan Pickit.id Kediri di Instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Direct Massage* (DM), kolom komentar, IG live, mengadakan poling melalui Instastory, dan lain sebagainya. Beberapa interaksi Pickit.id Kediri dengan konsumen dapat dilihat pada Instagram Pickit.id Kediri berikut.

[84] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.4 Interaksi Pickit.id di Instagram

*Sumber:*Instagram Pickit.id Kediri.

Gambar 3.3 di atas merupakan beberapa bentuk interaksi yang dilakukan Pickit.id Kediri dengan konsumennya melalui media sosial Instagram. Informan juga menuturkan bahwa strategi lainnya yang sering dilakukan oleh Pickit.id Kediri yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon) dan mengadakan *give away* kepada para pembeli. Hal ini diungkapkannya melalui wawancara berikut.

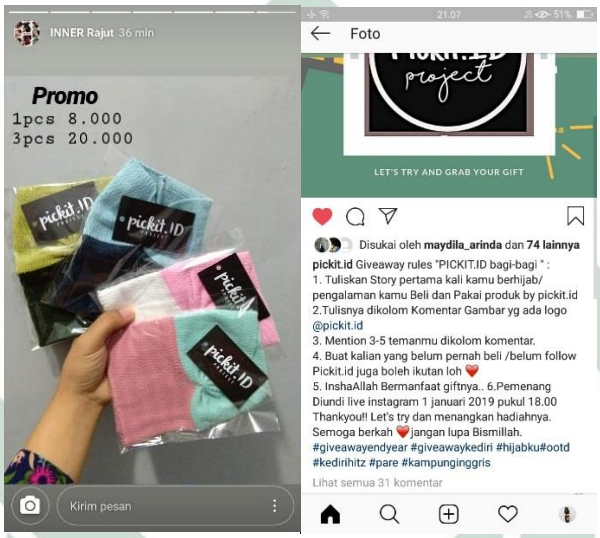
> "Biasanya juga ngadain give away gitu jadi makin banyak yang tau dan berminat. Biasanya ngumumin pemenang juga lewat live Instagram jadi beneran kalau kita itu milih pemenangnya beneran gitu ndak mengada-ngada. Sering ngasih diskon juga kayak beli tiga lebih murah kayak gitu itu banyak langsungan yang order dari biasanya. Jadi emang gunain Instagram sebagai media promosi buat meningkatkan penjualan itu efektif banget. Pokoknya rajin-rajin update, jadi pengguna aktif. Apalagi kalau ngadain diskonan gitu makin banyak yang order. Berasa emang efek promosi lewat Instagram."[85]

Data diatas menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan Pickit.id Kediri selain harus aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram juga dengan memberikan diskon

[85] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mengadakan *give away*. Pickit.id Kediri menjelaskan bahwa dengan memberikan diskon dan mengadakan give away akan memberikan dampak yang besar untuk meningkatkan jumlah penjualan Pickit.id Kediri. Berikut ini merupakan bentuk diskon dan give away yang ditawarkan Pickit.id Kediri melalui media sosial Instagram.



Gambar 3.5 Diskon dan Give Away Pickit.id

*Sumber:*Instagram Pickit.id Kediri.

Gambar 3.4 di atas memperlihatkan salah satu bentuk diskon yang diberikan Pickit.id Kediri dengan memberikan harga yang lebih murah apabila membeli tiga produk dibanding dengan satu produk hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumennya sedangkan untuk give away yang diadakan Pickit.id Kediri terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku agar mendapatkan hadiah yang dijanjikan oleh Pickit.id Kediri. Pickit.id Kediri menjelaskan bahwa terdapat peningkatan volume penjualan yang besar setelah pihaknya memutuskan untuk mempromosikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya melalui media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan informasi berikut.

> "Awal mulai usaha Pickit.id kita ndak gunain Instagram sama sekali jadi cuman secara *offline* aja. Tiga bulan pertama jualan dari bulan Mei sampek Juli itu orderan 65, 75, 75 terus baru bulan keempat makek Instagram buat promosi biar ada peningkatan ndak segitu-segitu aja. Alhamdulillah Agustus orderan naiknya kerasa dapet 150 orderan. Tiap bulan Alhamdulillah orderan terus meningkat sempet juga sih orderan turun bulan Januari sama bulan April karna pihak kita kurang dalam mempromosikan soalnya waktu itu sempet keteteran bagi waktu. Bulan Januari dapet 230 terus bulan April 250 orderan yang Pickit.id terima."[86]

Dari keterangan diatas diperoleh data bahwa setelah menggunakan media sosial Instagram Pickit.id Kediri mengalami peningkatan penjualan yang besar. Di bawah ini merupakan tabel penjualan yang dimiliki oleh Pickit.id Kediri mulai bulan Mei 2018 hingga bulan September 2019.[87]

No.	Bulan/Tahun	Penjualan
1.	Mei-2018	65
2.	Juni-2018	75
3.	Juli-2018	75
4.	Agustus-2018	150
5.	September-2018	160
6.	Oktober-2018	188
7.	November-2018	197
8.	Desember-2018	250
9.	Januari-2019	230
10.	Februari-2019	270
11.	Maret-2019	285
12.	April-2019	250
13.	Mei-2019	336
14.	Juni-2019	342
15.	Juli-2019	355
16.	Agustus-2019	388

[86] Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019.
[87] Revi Maria Low Dhika Febri Wulandari, *Wawancara*, Kediri, 7 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

17.	September-2019	390

Tabel 3.1

*Sumber:*Pickit.id Kediri.

Tabel 3.1 di atas menunjukkan pada bulan Mei 2018 hingga Juli 2018 Pickit.id Kediri belum menggunakan Instagram. Penjualan Pickit.id Kediri pada tiga bulan pertama tersebut relatif sama yakni 65 hingga 75 buah perbulan. Kemudian pada bulan Agustus 2018 Pickit.id Kediri mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Mulai bulan Agustus 2018 penjualan Pickit.id Kediri terus mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Pada bulan Januari 2019 dan Aril 2019 Pickit.id Kediri sempat mengalami penurunan penjualan dikarenakan kurangnya keaktifan Pickit.id Kediri dalam mempromosikan produknya melalui Instagram. Sebagaimana data diatas bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dan benar maka akan diperoleh *feedback* yang baik bagi penjual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS HALAL PROMOTION MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PICKIT.ID KEDIRI

A. Penerapan Halal Promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengadakan komunikasi dan untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Promosi juga digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun jasa baru atau dalam memperkuat *brand image* suatu produk ataupun jasa yang telah ada. Promosi merupakan upaya dari marketer dalam menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat atau konsumen agar tertarik dalam melakukan transaksi atau untuk melakukan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.[88]

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan mampu mengubah sikap, selera, mendorong konsumen serta dapat menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian dan diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Promosi memiliki baurannya sendiri yang dinamakan dengan bauran promosi.

[88] Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu", *Jurna l Management Insight*, Vol.9 No. 1, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bauran promosi menurut Kotler merupakan tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran di dalam pasar sasaran. Terdapat enam alat bauran promosi yaitu:[89]

a. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan bentuk komunikasi non individu tentang produk atau jasa yang mengandung aspek bayar, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

b. Sales Promotion

Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu kegiatan promosi guna merangsang minat masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Personal selling

Personal selling (penjualan perseorangan) adalah interaksi antara individu bentuk komunikasi personal dimana ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Direct marketing

Direct marketing merupakan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi.

e. Public Relationship

[89] Ibid, 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Public relationship merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau bukan, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

f. Internet Marketing

Internet marketing sering juga disebut dengan web marketing, online marketing, e-marketing. Internet marketing merupakan bentuk pemasaran dari produk atau jasa melalui media internet.[90]

Di era modern saat ini direct marketing dan internet marketing merupakan alat bauran pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan target market mereka. Dalam menjalankan internet marketing dapat dilakukan melalui website maupun media sosial. Media sosial merupakan pilihan yang paling banyak dipilih oleh para pelaku usaha saat ini.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kotler & Keller mendefinisikan sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.[91] Salah satu sosial media paling banyak digunakan adalah sosial media Instagram. Instagram

[90] Khalif Noorindra Pratama. “Bauran Promosi melalui Media Sosial Instagram”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta, 2019), 16.
[91] Amanda P. Santoso, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita", *Jurnal Sains dan Seni*, Vol. 6 No. 1, (2017), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat.[92]

Bagi para pengguna pada umumnya menganggap bahwa fungsi Instagram hanya sebatas interaksi sosial, melakukan *share* foto atau video serta meningkatkan popularitas dengan banyaknya teman yang ditunjukan dengan jumlah *followers* yang ada. Namun saat ini fungsi Instagram lebih luas, Instagram merupakan salah satu jenis promosi yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku usaha. Promosi melalui media digital merupakan langkah praktis dalam mempromosikan produk atau jasa dari suatu usaha. Dengan promosi melalui media digital para pelaku usaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektronik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik.[93] Promosi merupakan suatu bentuk upaya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kendati demikian dalam menjalankan kegiatan promosi tidak boleh melanggar prinsip atau aturan yang ada.

Islam telah mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam menjalankan aktivitas bisnis. Setiap muslim yang berbisnis harus memperhatikan etika yang ada pada Islam ketika melakukan aktivitas bisnis, termasuk dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dalam Islam tujuan bisnis selain mencari keuntungan materi juga untuk mendapatkan keberkahan dari materi yang diperoleh. Keberkahan akan diperoleh jika dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah.[94] Dalam menjalankan

[92] Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi, *How to Win Instagram*, (Yogyakarya: Stiletto Book, 2019), 1.
[93] Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial", *Jurnal Profesi Humas*, Vol. 3 No. 1, (2018), 104.
[94] Arip Purkon, Bisnis Online Syariah, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 2-3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan promosi para pelaku bisnis harus memenuhi etika halal promotion. Halal promotion adalah strategi komunikasi produk atau jasa antara perusahaan dengan konsumen dengan cara yang tepat dan baik (diperbolehkan) dalam melaksanakan kegiatan promosi. Adapun etika halal promotion yang harus dilakukan dan diperhatikan adalah sebagai berikut. [95]

1. Jangan mudah mengobral sumpah

   Dalam melakukan aktivitas promosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak dapat ditepati. Bersumpah atau menjanjikan sesuatu secara berlebihan dilarang dalam etika halal promotion. Mengobral janji yang tidak sesuai dengan apa yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

2. Jujur

   Islam sangat melarang untuk melakukan tindakan memalsu dan menipu karena hal itu akan menyebabkan kerugian dan kedzaliman. Allah memerintahkan kepada umatnya agar selalu berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sebagaimana firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 119 yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar."[96] Sebagai pelaku usaha dalam melakukan kegiatan jual beli harus memiliki sifat jujur.

[95] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 24.
[96] Al-Qur'an, 9: 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli)

   Dalam menjalankan jual beli diharuskan untuk selalu memenuhi akad atau janji. Menepati janji merupakan bentuk dari tanggung jawab. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Isra ayat 34 yang artinya "Dan penuhilan janji, karena janji itu pasti dimintai pertanggungjawabannya."[97]

4. Menghindari berpromosi palsu

   Berpromosi palsu yang bertujuan agar konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli dilarang oleh agama Islam. Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak dilakukannya sumpah palsu. Sumpah palsu yang dimaksud oleh Nabi Muhammad SAW adalah usaha yang dilakukan seseorang untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.[98] Hal itu tidak dibenarkan dalam agama Islam sebagaimana dalam surat al-Syuara ayat 181 yang artinya, “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.[99]

5. Tidak menjelek-jelekkan atau menjatuhkan produk saingan.

   Persaingan yang sehat merupakan persaingan yang tidak melanggar norma-norma yang ada. Sebagai sesama pelaku usaha haruslah saling menghormati satu sama lain sehingga dapat terjalin hubungan yang baik. Allah

[97] Al-Qur’an, 17: 34.
[98] Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 41.
[99] Al-Qur’an, 26: 181

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 8 yang artinya "Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil."[100]

Berdasarkan hasil pembahasan tentang penerapan halal promotion dalam Instagram Pickit.id Kediri diperoleh data bahwa Pickit.id Kediri telah memenuhi etika halal promotion. Adapun etika halal promotion yang telah diterapkan Pickit.id Kediri adalah sebagai berikut:

1. Tidak mudah mengobral sumpah

   Pickit.id Kediri dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram tidak mudah mengobral janji. Pickit.id Kediri menjelaskan bahwa pihaknya selalu berhati-hati dalam memberikan janji atau membuat kesepakatan kepada konsumen. Oleh karena itu Pickit.id Kediri tidak berani menjanjikan sesuatu yang belum pasti. Seperti yang disampaikan oleh owner Pickit.id Kediri apabila konsumen ingin memesan produk Pickit.id Kediri dan produk tersebut ada maka Pickit.id Kediri akan mengatakan ada tetapi apabila produk tersebut kosong maka jika belum ada kepastian mengenai stock produk tersebut pihak Pickit.id Kediri tidak berani untuk menjanjikan kapan produk tersebut selesai dan dapat dipesan. Hal ini juga sesuai dengan yang ada pada Instagram Pickit.id Kediri dimana Pickit.id Kediri tidak pernah belebihan dalam mempromosikan produk yang ditawarkannya.

[100] Al-Quran, 5: 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jujur

Berdasarkan hasil penelitian, kejujuran yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri tercermin melalui tindakannya sebagai berikut:

- Pickit.id Kediri memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi asli produk yang dipromosikannya melalui Instagram. Informasi tersebut berupa foto atau video yang disertai spesifikasi dan karakteristik produk yang Pickit.id Kediri tawarkan mulai dari jenis bahan yang digunakan, harga, size, warna dan lain sebagainya.
- Pemberian harga sesuai dengan yang dicantumkan saat mengadakan diskon dan syarat berlaku.
- Pengundian pemenang give away disiarkan secara terbuka dan jujur melalui IG Live.

3. Menjaga agar selalu memenuhi janji

Dalam menjalankan promosi melalui Instagram Pickit.id Kediri pihaknya selalu berhati-hati dalam membuat janji dan apabila sudah berjanji maka pihaknya akan berusaha untuk menepatinya. Pickit.id Kediri berusaha untuk selalu menepati janji seperti pengiriman produk, pengumuman pemenang, barang atau voucer yang dijanjikan pada saat mengadakan give away, diskon dan lain sebagainya.

4. Menghindari berpromosi palsu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pickit.id Kediri selalu berhati-hati dalam menjalankan usahanya termasuk ketika menjalankan aktivitas promosi. Dalam mempromosikan produknya Pickit.id Kediri selalu menjaga dan menghindari untuk berpromosi palsu. Pickit.id Kediri menghindari menggunakan kata-kata manis dan berlebihan hanya untuk mendapatkan perhatian konsumennya dan lebih memilih untuk mempromosikan produknya sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkannya. Hal ini juga terlihat dari unggahan-unggahan yang ada pada akun Instagram Pickit.id Kediri.

5. Tidak berusaha menjatuhkan produk pesaing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pickit.id Kediri berusaha menciptakan persaingan yang sehat dengan selalu menjaga hubungan baik dengan para kompetitornya. Adapun cara yang dilakukan Pickit.id Kediri untuk menjaga hubungan dengan para kompetitor yaitu dengan menghargai pesaing, saling memberikan support, dan menjadikan kompetitor sebagai penyemangat agar terus berkembang meningkatkan mutu Pickit.id Kediri.

Adanya penerapan etika halal promotion yang dilakukan oleh Pickit.id Kediri tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian kembali. Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dengan adanya konsumen yang merefrensikan produk Pickit.id Kediri kepada teman-temannya. Dengan menerapkan etika halal promotion juga akan berdampak pada citra baik Pickit.id Kediri dimata konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Strategi Halal Promotion melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Pickit.id Kediri

Setiap bisnis yang berjalan memiliki strategi promosinya masing-masing dalam meningkatkan penjulan yang dilakukannya. Dengan strategi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha diharapkan mampu untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini adalah dengan memanfaatkan teknologi komputer dan telekomunikasi seperti Internet untuk melakukan kegiatan bisnis dengan jangkauan pasar yang luas. Dengan teknologi ini, para pengusaha dapat membangun unit-unit bisnis secara elektronik, artinya tidak membutuhkan tempat secara fisik.[101] Dalam dunia bisnis penggunaan sosial media adalah salah satu komponen yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk dengan cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar

Internet saat ini sudah menjadi media promosi yang menarik. Hal ini berarti Internet termasuk didalamnya sosial media merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh para pelaku usaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.[102] Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha

[101] Budi Sutedjo, Perspektif e-Business, (Yogyakarta: Andi, 2001), 86.
[102] Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2 No. 2, (2018), 277.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mempromosikan produknya ialah media sosial Instagram. Dengan semakin populernya Instagram tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, ditambah fitur-fitur yang disuguhkan oleh Instagram dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pelanggan.

Instagram digunakan oleh banyak pelaku usaha karena kemudahannya. Tidak hanya kemudahan dalam penggunaannya melainkan juga dengan adanya media Instagram semakin memudahkan penjual berinteraksi dengan konsumen, penjual juga semakin mudah dalam menunjukkan foro atau katalog produknya. Tak hanya memudahkan bagi pihak penjual tetapi juga bagi konsumen. Dilihat dengan adanya Instagram memudahkan konsumen dalam melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawah foto yang diminati oleh konsumen. Hal ini memungkinkan pengguna atau konsumen untuk menyalurkan ide dan menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk dengan cara yang mudah. Oleh karena itu Instagram menjadi tempat yang strategis bagi para pemilik usaha dalam memasarkan produknya dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil yang diperolah perusahaan dalam jangka waktu tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha yaitu:[103]

1. Kondisi dan kemampuan penjual

[103] Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta*, Vol. 2 No. 2, (2016), 287-288

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kondisi dan kemampuan penjual sangat penting dalam menentukan keberhasilan penjualan.[104] Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkannya. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui dan memahami mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya, meliputi:[105]

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
b. Harga produk
c. Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi, dan lain sebagainya.

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar sangat menentukan pembeli atau pihak yang dijadikan sasaran dalam penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu untuk diperhatikan adalah 1) jenis pasarnya, 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya,3) daya belinya, 4) frekuensi pembeliannya, dan 5) keinginan dan kebutuhannya. [106]

3. Modal

Setiap pelaku usaha harus memiliki modal dalam mengupayakan produk dan jasanya agar sampai kepada pembeli. Untuk itu dibutuhkan adanya promosi

---

[104] Syafruddin, *Agrotechnopreneurship* (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018), 45.
[105] Ahmad Faithoni, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 20.
[106] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 49-50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan lain sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan.[107]

4. Kondisi organisasi perusahaan

Masalah penjualan pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri, hal ini berbeda dengan perusahaan kecil. Penjualan pada perusahaan kecil ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah yang dihadapi tidak sekompleks perusahaan besar.[108]

5. Faktor lainnya

Adapun faktor-faktor lainnya yang sangat menentukan keberhasilan penjualan adalah promosi, kampanye, peragaan, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.[109]

Dalam menunjang penjualan produk Pickit.id Kediri telah memenuhi dan menjalankan faktor-faktor tersebut. Pickit.id Kediri dalam menawarkan produknya selalu menyertakan penjelasan mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkannya, harga produk dan syarat penjualan seperti pemesanan, pembayaran, pengantaran dan lain sebagainya dengan jelas. Pickit.id Kediri juga telah menentukan konsumen yang dijadikan sasaran dalam penjualannya yaitu

[107] Syafruddin, *Agrotechnopreneurship*, (Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018), 48.
[108] Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Behijab Tulungagung", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), 50-51.
[109] Samhis Setiawan, "Pengertian Penjualan", https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/. Diakses pada 20 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat muslim, anak sekolah, anak kuliah dan anak kedinasan. Pickit.id Kediri juga memiliki modal yang dibutuhkan sehingga produk yang ditawarkannya dapat diterima oleh para pembeli. Kondisi organisasi pad Pickit.id Kediri masih ditangani oleh beberapa orang yang juga melakukan tugas atau fungsi lainnya. Pickit.id Kediri juga selalu melakukan promosi dengan memberikan diskon atau mengadakan give away melalui akun Instagram Pickit.id Kediri.

Tujuan adanya penjualan dalam suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dilihat dari volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan terdapat faktor-faktor lainnya yang harus dipenuhi yaitu kualitas produk, harga jual produk, harga jual produk pesaing, promosi dan distrubusi. Upaya Pickit.id Kediri dalam meningkatkan volume penjualan sejauh ini adalah dengan selalu berusaha menyediakan produk-produk yang berkualitas, trendi dan modern dengan harga yang terjangkau dan gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi halal promotion melalui Instagram Pickit.id Kediri diperoleh data bahwa Pickit.id Kediri menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Pickit.id Kediri menjelaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang mudah, efektif dan efisien digunakan untuk berpromosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan Pickit.id Kediri adalah sebagai berikut :

1. Aktif dalam menggunakan Instagram

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berpromosi melalui media sosial Instagram merupakan cara yang dipilih oleh banyak pelaku usaha termasuk Pickit.id Kediri. Salah satu strategi yang dilakukan Pickit.id Kediri agar promosinya berhasil adalah dengan aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Pickit.id Kediri menjelaskan yang dimaksud dengan menjadi pengguna aktif adalah dengan sesering mungkin berbagi foto atau video produk melalui feed Instagram ataupun melalui Instastory. Dengan selalu aktif mengupdate produk melalui Instagram akan semakin menarik banyak pelanggan karena banyak yang melihat postingan Pickit.id Kediri. Hal ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan Pickit.id Kediri.

Pickit.id Kediri pada saat aktif menggunakan Instagram juga menerapkan kelima unsur halal promotion. Pickit.id Kediri tidak mudah dalam menjanjikan sesuatu dan selalu berhati-hati dalam menggunakan kata-kata sehingga tidak menimbulkan kesalahfahaman dan selalu berhati-hati dalam memberikan penawaran atau janji pada saat menggunakan Instagram. Informasi yang dicantumkan Pickit.id Kediri pada saat berbagi foto atau video juga sesuai dengan kondisi produk aslinya meliputi karakteristik bahan yang digunakan, harga, size, warna, dan lain sebagainya. Pickit.id selalu berusaha untuk menepati janji atau kesepakatan yang telah dibuat sesuai dengan telah dijanjikan sesuai dengan postingan Pickit.id. Pada saat berbagi foto atau video Pickit.id Kediri menghindari menggunakan kata-kata yang berlebihan dan memilih untuk mempromosikan dan memebrikan informasi sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondissi produk. Dan dalam setiap postingan yang di unggah Pickit.id Kediri melalui Instagram tidak ada yang bertujuan untuk menjelek-jelekkan atau menyinggung produk pesaing.

2. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya. Pickit.id Kediri termasuk yang memanfaatkan adanya fitur-fitur Instagram sebagai strategi promosi. Berbagai macam fitur Instagram dapat menambah daya tarik untuk menunjang promosi yang dillakukan oleh Pickit.id Kediri. Adapun fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh Pickit.id Kediri adalah :

a. Berbagi foto dan video

Fitur Instagram yang paling utama adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Dalam sekali posting biasanya Pickit.id Kediri mengunggah beberapa foto. Dalam mengunggah foto atau video haruslah menggunakan foto atau video yang berkualitas bagus dan menarik karena akan berpengaruh pada ketertarikan pelanggan. Pickit.id Kediri juga menambahkan caption yang menejaskan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkannya dan harga produk sesuai dengan foto yang di unggahnya.

b. Komentar dan like

Pada foto dan video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki fitur like yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lainnya menyukai foto yang telah diunggah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Like dan komen merupakan salah satu tempat yang digunakan Pickit.id Kediri untuk berinteraksi dengan konsumennya.

c. Instagram story

Instagram story atau lebih dikenal dengan Instastory merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek, stiker dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram. Foto atau video yang diunggah ke Instagram story akan hilang setelah 24 jam. Pickit.id Kediri menggunakan Instastory untuk mempromosikan produk-produknya. Adapun yang dilakukan Pickit.id Kediri adalah dengan mengunggah foto atau video produk yang ditawarkannya, memberitahukan mengenai testimony konsumen, memberitahu apabila mengadakan give away ataupun promo-promo lainnya. Instastory juga dijadikan sebagai tempat untuk dapat berinteraksi bersama dengan konsumen.

d. Polling melalui Instagram Story

Instagram menambahkan fungsi polling pada Instagram story, yang memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan pertanyaan kepada pengguna lainnya. Pickit.id Kediri menggunakan fitur ini untuk berinteraksi dengan para konsumen. Adapun pertanyaan yang diberikan Pickit.id Kediri seperti menanyakan kritik dan saran, lebih suka produk yang mana, dan lain sebagainya.

e. IG Live

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau live video ke Instagram story, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan nantinya video akan menghilang segera setelah pengguna mengakhirinya kecuali apabila IG live tersebut disimpan maka akan hilang setelah 24 jam. Dengan melakukan live Instagram pengguna bisa menyiarkan langsung kegiatannya dalam bentuk video dan ditonton secara real-time oleh pengguna Instagram lainnya. Pickit.id Kediri menggunakan Instagram Live untuk mendemonstrasikan penggunaan produknya, pengumuman pemenang give away dan berinteraksi dengan para konsumen.

f. Sorotan Instagram

Sorotan Instagram adalah fitur yang mampu memberikan foto atau video dari instastory dengan durasi yang dapat anda atur sendiri. Jika pada Instagram story hanya dalam kurun waktu 24 jam maka sorotan Instagram merupakan fitur untuk Instagram story agar dapat tetap muncul lebih dari 24 jam. Sorotan Instagram hanya akan muncul pada timeline Instagram atau profil Instagram pengguna. Dalam satu sorotan dapat diisi beberapa Instagram story sesuai dengan keinginan pengguna. Pickit.id Kediri menggunakan fitur ini untuk menyimpan testimoni konsumen, produk yang ditawarkan, cara order, dan lain sebagainya.

g. Direct Message (DM)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Direct Message atau DM adalah pesan yang dikirim langsung kepada pengguna Instagram lainnya. DM di Instagram merupakan fitur untuk bertukar pesan secara pribadi antara pengguna media sosial di Instagram. DM dapat mengirimkan pesan pribadi ke satu orang atau langsung kepada banyak orang yang bisa ditentukan sendiri oleh penggunanya. Pickit.id Kediri menggunakan fitur ini untuk bertukar pesan dengan konsumennya.

h. Hashtag

Hashtag merupakan tagar yang banyak digunakan di media sosial dengan bentuk tagar (#). Dengan menambahkan hashtag yang tepat dan cocok maka postingan yang di unggah nantinya akan mendapatkan perhatian dari banyak pengguna Instagram yang mana tidak hanya followers melainkan juga non followers. Penggunaan hashtag yang melambangkan dan merepresentasikan merek akan menarik perhatian pengguna lainnya. Pickit.id Kediri menambahkan hashtag yang berhubungan dan relevan dengan gambar yang di postingnya.

Dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram Pickit.id Kediri juga menerapkan kelima unsur halal promotion. Pada saat menggunakan fitur seperti berbagi foto dan video dilengkapi dengan caption, komentar, Instastory, IG Live, dan lain lain Pickit.id tidak mengobral janji atau membuat kesepakatan yang sekiranya tidak bisa ditepati dan menjaab konsumen sesuai dengan kondisi yang ada. Pickit.id Kediri juga menggunakan fitur-fitur Instagram dengan tetap menerapkan sikap jujur seperti pada saat menggunggah foto atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

video tidak diedit secara berlebihan sehingga warna produk sesuai dengan warna produk aslinya dan saat memberikan keterangan dalam caption mengenai karakteristik produk sesuai dengan produk aslinya. Pickit.id Kediri pada saat sudah menjanjikan sesuai dan diunggah melalui Instagram maka pihaknya akan selalu memenuhi janji tersebur. Dalam menggunakan fitur-fitur Instagram seperti foto atau video, caption, komentar, dan lain sebagainya Pickit,id Kediri selalu menghindari untuk berpromosi palsu dan menggunakan atau menjawab sesuai kondisi produk. Dan fitur-fitur Instagram tidak digunakan untuk menjatuhkan produk pesaing atau membanding-bandingkan satu dengan lainnya.

3. Memberikikan diskon dan mengadakan give away

Setiap makhluk hidup pasti menyukai hadiah berupa barang, voucer atau potongan harga. Pickit.id Kediri dalam menjalankan promosinya melalui Instagram tidak hanya selalu aktif dan menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram tetapi juga cukup sering memberikan diskon ataupun mengadakan give away. Dengan memberikan diskon dan mengadakan give away dimaksudkan untuk semakin menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan Pickit.id Kediri.

Pickit.id Kediri pada saat memberikan diskon dan mengadakan give away juga menerapkan kelima unsur halal promotion. Pickit.id Kediri selalu berhati-hati dalam memberikan janji atau kesepakatan seperti dalam menentukan pemenang give away Pickit.id Kediri sedari awal memberitahukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menentukan pemenang. Pickit.id Kediri juga selalu menerapkan kejujuran dalam setiap kegiatan yang dilakukannya seperti saat mengadakan pengundian pemenang give away disiarkan secara terbuka dan jujur melalui IG Live. Pickit.id Kediri selalu memenuhi janjinya seperti saat mengumumkan pemenang give away sesuai waktu yang telah Pickit.d Kediri janjikan dan hadiah yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Saat memberikan diskon dan mengadakan give away Pickit.id Kediri tidak menggunakan kalimat-kalimat yang berlebihan dan memberikan penawaran yang sewajarnya. Dan pada saat memeberikan diskon ataupun give away tidak ada yang bertujuan untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekkan produk pesaing.

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Pickit.id Kediri ada tiga yaitu aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram sebaik mungkin, dan memberikan hadiah berupa barang, voucer atau potongan harga dalam bentuk give away atau diskon. Strategi yang digunakan oleh Pikit.id Kediri tetap menerapkan unsur-unsur halal promotion. Dengan diterapkannya strategi promosi di atas Pickit.id Kediri mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup pesat setelah penggunaan Instagram dalam mempromosikan produknya. Pada tiga bulan awal penjualan Pickit.id Kediri hanya dapat menjual produk antara 65 hingga 75 buah perbulan. Setelah menggunakan Instagram Pickit.id Kediri mengalami peningkatan penjualan. Sekarang ini Pickit.id Kediri setiap bulannya dapat menjual lebih dari 390 buah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas dapat diperoleh kesimpulan:

1. Penerapan halal promotion melalui Instagram Pickit.id Kediri telah menerapkan etika halal promotion dalam menjalankan promosinya. Adapun etika halal promotion yang telah diterapkan Pickit.id Kediri adalah a) tidak mudah mengobral sumpah, b) meneapkan sikap jujur dalam melakukan promosi, c) menjaga agar selalu memenuhi janji dengan berusaha untuk selalu menepati janji seperti pengiriman produk, pengumuman pemenang, barang atau voucer yang dijanjikan pada saat mengadakan give away dan lain sebagainya, d) menghindari berpromosi palsu, dan e) tidak berusaha menjatuhkan produk pesaing.
2. Strategi halal promotion melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan Pickit.id Kediri adalah a) aktif dalam menggunakan Instagran sebagai media promosi dengan selalu mengupdate produk Pickit.id Kediri melalui feed Instagram ataupun melalui Instastory, b) memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, dan c) memberikikan diskon dan mengadakan give away untuk menarik minat konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan pembahasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Pickit.id Kediri terus melakukan promosi dengan tetap menerapkan etika halal promotion.
2. Pickit.id Kediri akan lebih baik apabila memiliki admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun Instagram Pickit.id Kediri sehingga penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat lebih dimaksimalkan dan interaksi dengan konsumen dapat lebih maksimal sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.
3. Dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan lebih maksimal seperti melibatkan keaktifan followers dalam meberikan like dan komen sehingga dapat meningkatkan jumah like dan komentar pada akun Instagram Pickit.id Kediri.
4. Diharapkan para perintis usaha dapat menangkap peluang dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualannya dengan tetap menerapkan kelima etika halal promotion.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an dan Hadis

Al-Qur'an, 2: 42.

Al-Qur'an, 4:29

Al-Qur'an, 5: 1.

Al-Qur'an, 23: 8.

Al-Qur'an, 17: 34.

Al-Qur'an, 9: 119.

Al-Qur'an, 17: 34.

Al-Qur'an, 26: 181

Al-Quran, 5: 8.

Buku

Nuraini, Fesyen Muslim Indonesia. Jakarta: Warta Ekspos, 2015.

Beekum, Rafik Issa, Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.

Noor, Henry Faizal, Ekonomi Media. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2015.

Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1997.

Pabundu, Muhammad, Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Salim, Joko, Step by Step Internet Promotion. Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010.

Halim, Cipta, Tip Praktis:Promosi Online untuk Berbagai Event. Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010.

Sutedjo, Budi, Perspektif e-Business, Yogyakarta: Andi, 2001.

Zulham, Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal. Jakarta: Kencana, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al-Ghazali, Imam, Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.

Al-Albani, Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006.

Alvonco, Johnson, Practical Communication Skill. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.

Syafruddin, Agrotechnopreneurship. Banda Aceh : Syiah Kuala University Press, 2018.

Tim Stiletto Book dan Ranny Afandi, How to Win Instagram. Yogyakarya: Stiletto Book, 2019.

Purkon, Arip, Bisnis Online Syariah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alpabeta, 2010.

Wawancara

Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, Wawancara, Kediri, 7 Oktober 2019.

Revi Maria Low Dhika Febri Wulandari, Wawancara, Kediri, 7 Oktober 2019.

Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, Wawancara, Kediri, 8 Januari 2020.

Revi Maria Low DhikaFebri Wulandari, Wawancara, Kediri, 9 Januari 2020.

Adin Choyru Nisa, Wawancara, Kediri, 15 Februari 2020

Alvin Nurma Hida, Wawancara, Kediri 24 Februari 2020.

Frysda Intan, Wawancara, Kediri, 24 Februari.

Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, Wawancara, Kediri, 15 Februari 2020

Revi Maria Vella Dhiaz Jovanka, Wawancara, Kediri 24 Februari 2020.

Skripsi dan Tesis

Rahmawati, Anita. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media". Skripsi--IAIN Purwokerto, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sholihah, Afiffatus. "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskirptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)". Skripsi--Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018.

Muflihin, M. Dliyaul. "Konstruksi Indikator Halal dalam Perkembangan Industri Halal Fashion". Tesis -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Nuriski, Wahyu Nita Kurrotaa'yun. "Implementasi Online Promotion melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Berhijab Tulungagung". Skripsi -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Suindrawati. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)". Skripsi -- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Nafis , Ahmad Ghifary Rizalun. "Efektivitas Media Sosisal Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Hijab Afra". Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.

Pratama, Khalif Noorindra. "Bauran Promosi melalui Media Sosial Instagram". Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunankalijaga Yogyakarta, 2019.

Kurniasih, Laela. "Analisis Strategi Promotion Mix pada Pembiayaan Murabahah di Kjks Bmt Al-Hikmah Cabang Bandungan". Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.

Roshitma, Siti Nurma. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Hasanah, Rizka Uswatun. "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Kas dan Perputaran Modal Kerja terhadap Laba Usaha pada Perusahaan Dagang yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia". Skripsi-- Universitas Medan Media, 2016.

Antonia, Pungki. "Tinjauan Hubungan Antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Mdp It Superstore Palembang". Skripsi-- Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faithoni, Ahmad. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Sucahyo, Febriawan Adi. "Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny". Skripsi-- Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

Faithoni, Ahmad, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi--Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Jurnal

Faried, Annisa Ilmi. "Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia". Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vol. 4 No. 2, 2019.

Indika , Deru R. dan Cindy Jovita. “Media Sosisal Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1 No. 1, 2017.

Harisa, Fadli. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”. JOM FISIP, Vol. 4 No. 2, 2017.

Pambudi, Bambang Setiyo. “Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemanfaatan Computer Mediated Comunication/Media Social Instagram”. Jurnal Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage, 2018.

Untari, Dewi dan Dewi Endah, “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram”. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2 No. 2, 2018.

Tasruddin, Ramisah. “Strategi Promosi Periklanan yang Efektif”. Jurnal Al-Khitabah, Vol. 2 No. 1, 2015.

Budi, Ugeng dan Siti Munawaroh, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT. Mini Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk". Jurnal Pemasaran Kompetitif , Vol. 1 No. 4, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Santoso, Amanda P. "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita". Jurnal Sains dan Seni, Vo. 6 No. 1, 2017.

Herlin. "Penerapan Strategi Promosi pada Pemasaran Produk Federal Parts". Jurnal EMBA,Vol. 3 No. 2, 2015.

Wanita, Nur. “Bauran Promosi Konvensional dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Jurnal Bilancia, Vol. 10 No. 1, 2016.

Abdullah, Suparman Ibrahim. “Strategi Fundrising Waqaf Uang”. Jurnal Al Awqaf, Vol. 2 No. 2, 2009.

Putri, Seprianti Eka. "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu". Jurna l Management Insight, Vol.9 No. 1.

Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma dan Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, "Komik sebagai Sarana Komunikasi Promosi dalam Media Sosial". Jurnal Nawala Visual, Vol. 1 No. 1, 2019.

Prasetyo, Yuni Tresnawati dan Kurniawan. "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial". Jurnal Profesi Humas, Vol. 3 No. 1, 2018.

Nurcahyono, Fendi. "Pembangunan Aplikasi Penjualan dan Stok Barang pada Toko Nuansa Elektronik Pacitan". Jurnal Speed, 2012.

Antonia, Pungki. "Tinjauan Hubungan Antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Mdp It Superstore Palembang". Skripsi-- Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, 2016.

Gusrizaldi , Rogi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan". Jurnal Valuta, Vol. 2 No. 2, 2016.

Susilowati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih pada PT Romos Inti Kosmetik Surabaya". Jurnal Lentera, Vol. 14 N0. 2, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Putra, Medyana. Wayan Cipta dan Fridayana Yudiaatmaja. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014". Jurnal Manajemen, Vol. 4, 2016.

Habiburahman, "Strategi Promosi, Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ekonomi, Vol. XXII No. 2, 2017.

Website

Hayyu, Amin. “Infografis 5 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesari di Dunia 2019”, dalam https://www.pantau.com/berita/infografis-5-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2019. Diakses pada 27 Oktober 2019.

https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak. Diakses pada 2 september 2019.

Mayasari, Deasy. "Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis dan Contohnya", https://www.timesindonesia.co.id/read/news/221376/pengertian-promosi-tujuan-jenis-dan-contohnya. Diakses pada 21 Februari 2020.

Setiawan, Samhis. "Pengertian Penjualan", https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/. Diakses pada 20 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id