

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan agama yang dapat mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadist. Salah satu aspek yang diatur adalah dalam hal jual beli (muamalah). Kegiatan jual beli termasuk dalam bidang ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas tentang aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pelaksanaan kegiatan jual beli harus dilakukan dengan ketentuan Islam dan sesuai dengan konsep Islam. Dalam kegiatan jual beli promosi sangat dianjurkan tetapi harus berlandaskan pada kebenaran dan kenyataan. Hal ini harus sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa' (4) ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan atau menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu segala sesuatu yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Dalam islam juga diajarkan bahwa tidak boleh saling membunuh sesama umat karena sama saja membunuh saudara sendiri, maksudnya dalam hal jual beli harus memberikan keterangan secara jujur mengenai kelebihan dan kekurangan barang tersebut, jika tidak maka akan merugikan salah satu pihak. Dalam ayat ini juga menerangkan bahwa boleh

dilangsungkannya jual beli dengan dua hal yaitu jual beli harus dilakukan atas dasar suka sama suka, atau saling rela antara keua belah pihak. Tidak boleh bermanfaat untuk satu pihak dan merugikan pihak yang lain.¹

Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”*

Dari ayat diatas kita boleh melakukan transaksi terhadap orang lain dengan jalan perdagangan menggunakan asas saling ridha atau suka sama suka. Tidak merugikan salah satu pihak dan mendiskripsikan produk yang akan dijual sesuai dengan kondisi saat itu, karena Allah menganjurkan untuk mencari rezki dengan cara yang baik dan benar. Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus mengikuti petunjuk dan pedoman dalam menjalankan ekonomi yang merupakan akhlak atau etika Islam dalam jual beli.

Media promosi yang akhir-akhir ini diminati oleh sebagian besar penduduk Indonesia adalah Instagram, karena media pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang semakin populer sebagai alat komunikais bisnis Online Shop. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, mampu meminimalisir biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan juga tidak banyak. Promosi melalui media sosial online shop ini merupakan kegiatan jual beli dimana penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka atau bertransaksi secara langsung.

¹Havis Aravik, *Ekonomi Islam Konsep, Teori dan Aplikasinya serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam* (Malang : Empatdua, 2016), 47-48.

Menurut Hootsuite (*we are social*) Instagram di Indonesia merupakan media sosial yang sering digunakan yaitu sebanyak 84,8%. Disusul dengan media sosial lain seperti WhatsApp 83,7%, Facebook 81,3%, dan Tiktok 63,1%. Hootsuite adalah situs jejaring sosial yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahun secara berkala. Biasanya hootsuite menerbitkan data tentang tren internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan hootsuite mengadakan kuisioner pada akhir tahun sebelumnya, kemudian data tersebut di olah pada awal tahun dan dikeluarkan pada tanggal 15 februari 2022. Jadi media sosial Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.²

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto dan video, aplikasi ini memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit dan menyebarkan foto ke sosial media lainnya (WhatsApp, Facebook, Twitter, Tumblr). Seiring berkembangnya pengguna yang menggunakan instagram membuat instagram terus memperbarui fitur fitur di dalamnya seperti video, paid promote, IG story, Live Instagram, Hashtag,³ recently delete , live streaming, real remix (fitur duet dengan akun lain), mute video dan audio saat live streaming, menyembunyikan like pada postingan foto atau video, security check up (pengamanan akun), fitur terjemahan teks, stiker link, upload foto dan video melalui PC (komputer), stiker add your (pembuatan stiker baru), dan masih banyak lagi fitur yang lainnya.⁴ Selain itu fungsi Instagram saat ini dapat digunakan sebagai media promosi dan sebagai alat komunikasi dalam hal jual beli online.

Di area kota Kediri terdapat banyak sekali pusat perbelanjaan yang menjual berbagai aneka perlengkapan khususnya yang menjual produk pakaian. Banyak penjual atau pelaku bisnis modern di kota Kediri yang

²Aandi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social)", *Andi.Link*, <http://www.andi.link.com>, diakses pada tanggal 31 Maret 2022.

³Fransisca Purnama dan Rico Huang, "*Jago Jualan Di Instagram*" (Jakarta, Alona Indonesia Raya, 2018), 6.

⁴Conney Stephanie, "10 Fitur Baru Instagram di 2022 dan Cara Pemakaiannya", *Teach By Kompas*, <http://www.kompastekno.com>, 30 Desember 2021, Diakses tanggal 31 Maret 2022.

menggunakan dan memanfaatkan situs media sosial untuk mempromosikan barang atau produk-produk pakaian mereka. Peneliti mengambil daftar akun berdasarkan pencarian di google search toko pakaian di kota Kediri, kemudian mencari satu persatu di menu pencarian atau explore Instagram, dan hasilnya ada banyak toko pakaian yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana promosi tetapi ada juga beberapa yang belum memiliki akun tersebut. Berikut data toko yang ada di sekitar area Kota Kediri yang sudah menggunakan aplikasi Instagram :

Tabel 1.1

Daftar Onlineshop yang menggunakan akun media sosial Instagram di Kota Kediri

No	Online Shop	Follower
1	Via Busana	30
2	Fuad Fashion	80
3	Yasmine Mode Muslim	263
4	Sarina	333
5	Ngasinan Fashion	843
6	Pusat Kaos Polos Kediri	1.893
7	Zeashop	2.068
8	Salma Moeslim Kediri	4.145
9	Kaos Gaplek	9.467
10	Grosir Murah Kediri	11.400
11	3 Second	12.800
12	Banjaran Rumah Mode	13.400
13	Store Hms	40.800
14	Nasya Official	30.400
15	Qomeshop	196.000

Sumber : akun Instagram dari masing-masing toko tanggal 11 Maret 2022

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari ke 15 akun media sosial Instagram akun milik Qomeshop memiliki pengikut (follower) terbanyak yaitu 196.000 ribu pengikut, dengan unggahan foto dan video sebanyak 3.009 ribu. Dengan pengikut dan unggahan sebanyak itu membuktikan bahwa banyaknya peminat akun media sosial Instagram milik Qomeshop, banyaknya pengikut juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian barang tersebut.

Berikut gambaran akun media sosial Instagram milik Qomeshop :



Gambar 1.1 (Akun instagram qomeshop)

Akun Qomeshop diatas selain berisikan foto dan video dibagian atas berisikan data biografi homestore Qomeshop. Bagian atas tentu saja ada logo dari akun store yaitu “QOME” suplier pakaian termurah, dibawahnya ada tulisan “Kediri, Pare, Tulungagung” maksudnya bahwa sang pemilik tidak hanya memiliki toko di daerah Kediri saja akan tetapi pemilik juga memiliki cabang toko di daerah Pare dan juga Tulungagung. Selain akun Instagram akun lain yang digunakan oleh pemilik untuk menambah konsumen dan promosi yaitu ada akun Tiktokshop dan Shopee. Selanjutnya ada Whatsapp admin yang melayani pesanan secara online dan pembayaran secara non tunai atau via transfer.

Informasi jam operasional atau jam buka toko yaitu pada pukul 08:00 pagi sampai pukul 21:00 malam. Setelah selesai membahas biografi store Qomeshop dibawah bio ada sorotan atau kumpulan video dan foto dari instastory yang telah dibuat oleh akun Qomeshop salah satu contohnya adalah video barang testimoni. Testimoni adalah suatu bentuk pernyataan atau kesaksian dari para konsumen berkaitan dengan pengalaman mereka saat melakukan suatu transaksi jual beli dengan pihak penjual. Dengan adanya konsumen melihat testimoni tersebut akan menimbulkan persepsi positif dan rasa percaya dengan barang yang akan di beli di akun tersebut.

Qomeshop membuka usaha pertama kali di Jl. Semampir Gg II RT.13 RW.02 No.116 Desa Semampir Kecamatan Kota Kediri Jawa Timur Kode pos 64121 pada tahun 2015. Berbekal pengalaman usaha menjadi reseller toko baju, pemilik akhirnya memutuskan untuk mendirikan usaha sendiri dengan menyewa ruko dan membuat ruko tersebut menjadi toko baju yang diberi nama Qomeshop.

Namun dengan omzet penjualan yang meningkat pada tahun 2018 Qomeshop bisa berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu di daerah Balowerti tepatnya di Jl. Balowerti No.88A No.2 RT.03/RW.01 Kecamatan Kota Kediri Jawa Timur dengan kode pos 64129. Selain itu berpindahnya lokasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menambah pendapatan lebih signifikan lagi. Qomeshop menggunakan akun media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya yaitu pada tahun 2016.

Qomeshop sangat aktif dalam hal promosi dan pemasaran produknya yaitu hampir setiap hari Qomeshop membuat video yang menceritakan spesifikasi barang seperti harga, bahan dan ketersediaan warna barang tersebut, selanjutnya ketika ada barang pesanan datang dari luar daerah selalu di unggah ke media sosial instagram melalui *Instastory*, dengan di lengkapi percakapan tentang barang apa saja yang akan *readystock* dan di *display* di toko. Dengan strategi seperti ini akan membuat konsumen penasaran dengan spesifikasi barang baru dan akan menunggu *update*

barang tersebut. Berikut tabel data omset penjualan yang dimiliki oleh Qomeshop.

Tabel 1.2
Omzet Penjualan Qomeshop Tahun 2015 - 2021

Tahun	Rata-rata per hari	Rata-rata per tahun
2015	Rp 2.000.000,00	Rp 720.000.000,00
2016	Rp 4.000.000,00	Rp 1.440.000.000,00
2017	Rp 6.000.000,00	Rp 2.160.000.000,00
2018	Rp 15.000.000,00	Rp 5.400.000.000,00
2019	Rp 17.000.000,00	Rp 6.120.000.000,00
2020	Rp 8.000.000,00	Rp 2.880.000.000,00
2021	Rp 18.000.000,00	Rp 6.480.000.000,00

Sumber : Wawancara dengan Owner Qomeshop 11 Februari 2022

Bukti penjualan terbesar dari Instagram yaitu pada tahun 2021 sebanyak Rp.6.480.000.000 Milyar dimana pada tahun tersebut toko sudah berpindah di tempat yang baru dan memiliki kapasitas ruangan yang lebih besar dan pemilik juga menambah beberapa pegawai sehingga pelayanan yg diberikan bisa maksimal serta pemilik juga menambah cabang di beberapa daerah karena peminatnya sudah semakin banyak dan untuk memudahkan konsumen yang apabila ingin langsung datang ke toko.

Qomeshop selain *followers* yang banyak, Qomeshop juga memiliki keunikan yang membuatnya lebih menarik untuk diteliti yaitu dengan sistem meng-*endorse* para *selebgram* salah satunya seperti @rachelvennya selebgram asal Jakarta, dan artis Melody Prima dengan menggunakan aplikasi Instagram pada tahun 2019. Sejak saat itu pemesanan dan pengiriman produk sudah merambah ke luar kota seperti Jakarta dan sekitarnya.

Keunikan yang lainnya yaitu menggunakan fitur *Instastory* dimana fitur ini menampilkan gambar seperti video yang dilengkapi dengan suara dan gambar yang menjelaskan tentang deskripsi produk yang sedang di pakai oleh *selebgram* tersebut dan disertai dengan tanda @qomeshop_ dengan begitu akan memudahkan *followers* yang melihat dan tertarik akan mengunjungi halaman akun tersebut. Berikut bukti adanya *phostingan* dari Melody Prima *selebgram* asal ibu kota Jakarta dan Rachelvennya yang di Endorse oleh akun Qomeshop :



Gambar 1.2 (Endorse Rachelvennya) Gambar 1.3 (Endorse Melodyprima)

Pada saat ini Qomeshop Kediri sudah sangat dikenal oleh masyarakat akan produknya yang bagus dan berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau serta menggunakan promosi-promosi yang menarik salahsatunya dengan menggunakan model asli yang memakai produk dari Qomeshop, untuk pemotretan foto model dilakukan di dalam toko yaitu pemilik menyediakan studio foto khusus untuk pemotretan pada model, tidak hanya di toko saja terkadang juga model melakukan sesi pemotretan di luar ruangan seperti di cafe. Ini merupakan strategi yang dilakukan oleh

akun Qomeshop untuk menarik konsumen dengan tujuan memberikan referensi pemakaian fashion beserta *accessories* lengkap pada konsumen. Berikut salah satu gambar referensi pemakaian pada akun media sosial instagram Qomeshop:



Gambar 1.4 (Model Qomeshop)

Model tersebut sedang menggunakan jenis produk popcorn cardigan yang berbahan rajut dan dipadukan dengan dalaman atau manset hitam serta bawahan celana kulot jins yang menambah kesan simple dan elegant. Kemudian model yang sedang memakai produk tersebut bernama Kavita rahma dan Shinta mahesy (berjilbab), mereka adalah selebgram dari Kediri yang rata-rata memiliki follower di atas 5.000, inilah alasan mengapa Qomeshop memilih model tersebut, semakin banyak dia memiliki follower semakin banyak pula orang yang melihat *postingan* tersebut.

Strategi dengan menggunakan model sendiri ini ternyata dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh si pemilik karena mengingat

biaya *endorse* yang mahal (tergantung siapa yang di *endorse*) dan belum lagi memberikan produk terhadap model yang akan di *endorse*.

Keunikan lain yang dimiliki Qomeshop yaitu pada awal tahun 2021 pemilik memutuskan untuk mendirikan rumah produksi pakaian sendiri yang dinamakan Qome Garment beralamat di Ngasem kota Kediri. Tujuan Qome Germent ini sendiri agar pemilik memiliki Brand baju sendiri dengan kualitas bahan produk yang bagus dan Brand Qome tersebut lebih di kenal lagi oleh masyarakat luas. Qome Germent ini tidak hanya di peruntukkan untuk produksi sendiri saja tetapi juga untuk masyarakat umum yang ingin memproduksi baju dalam jumlah yang banyak, tentunya dengan syarat dan ketentuan yang telah di tentukan oleh Qome Germent.

Melihat gambaran perkembangan bisnis online di media sosial instagram yang dimiliki akun Qomeshop dari tahun 2015 sampai 2021 secara garis besar mengalami kenaikan yang cukup signifikan , pemilik Qomeshop juga berhasil memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram untuk menarik minat para konsumen yang melihat gambar dan video pada akun Instagram. Dari gambaran tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Qomeshop Store Jl. Balowerti No. 88A Kota Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan omzet penjualan di toko Qomeshop Kediri?
2. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan omzet penjualan di toko Qomeshop Kediri dari perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan omset penjualan di toko Qomeshop Kediri?

2. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan omset penjualan di toko Qomeshop Kediri dari perspektif Ekonomi Islam?

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan mengetahui peran promosi melalui media sosial instagram, maka akan memberikan kegunaan yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama bangku perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang strategi promosi melalui media sosial instagram.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya tentang peran media sosial instagram dalam berbisnis dan menambah literature serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu bagi siapa saja yang membaca dan bisa memberikan bahan pertimbangan untuk proses penentuan media sosial yang cocok untuk digunakan dalam berbisnis.

E. Telaah Pustaka

Penelitian berlandaskan pada telaah pustaka yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu berikut ini:

1. Muklis Abdullah (2021), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan judul penelitian Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock* (Studi pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Nganjuk).⁵ hasil

⁵ Muklis Abdullah, “Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan judul penelitian Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock* (Studi pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Nganjuk)”, (Skripsi: Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2021).

dalam penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Strategi promosi yang dilakukan Home Industry Suttlecock UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Nganjuk yaitu: pertama, melakukan penawaran penjualan secara langsung kepada pedagang atau tengkulak; Kedua, bekerja sama dalam aktifitas penjualan dengan pedagang atau tengkulak; Ketiga, mengunggah atau menunjukkan informasi produk ke media sosial Facebook dan menanggapi komentar dari konsmen. (2) Strategi promosi yang dilakukan Home Industry Suttlecock UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Nganjuk dalam meningkatkan volume penjualannya memiliki peran yaitu: pertama, sebagai variable pembentuk respon calon konsumen; kedua, sebagai elemen penghubung antara nilai produk dengan konsumen; ketiga, sebagai faktor pendorong keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti merupakan onlineshop yang menjual beraneka ragam barang khusus wanita dan memiliki perbedaan lain seperti pada penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Alvanecia Ghinza Fahira (2021), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan judul penelitian Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo).⁶ Dalam penelitian ini strategi inovasi yang produk yang digunakan oleh bakso cak pitung tercermin melalui pengembangan produk dengan penambahan varian pada bakso cak pitung dengan berbagai jenis dan rasa., mempertahankan kualitas dan cita rasa yang tak pernah berubah, dan penerapan harga jual yang ramah di kantong. Strategi inovasi produk yang di terapkan oleh bakso cak pitung dalam meningkatkan volume penjualan tercermin pada

⁶ Alvanecia Ghinza Fahira, "*Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*", (Skripsi: Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2021).

setiap harinya penjualan yang selalu laku dan habis terjual. Volume penjualan selama 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, dari tahun 2018 sampai tahun terakhir 2020.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti merupakan onlineshop yang menjual beraneka ragam barang khusus wanita dan memiliki perbedaan lain seperti pada penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

3. Ahmad Aly Ridlo (2019), Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, dengan judul penelitian skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.⁷ Dalam penelitian ini diperoleh bahwa strategi pemasaran dari San's Coklat Kediri adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram, sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari tertentu, membuat giveaway, bergabung dan bekerjasama dengan event atau komunitas, memberikan sampel produk kepada konsumen yang datang langsung ke tempat produsen.

Selain itu San's Coklat Kediri dalam meningkatkan penjualannya melalui media sosial Instagram dalam menghadapi persaingan competitor San's Coklat Kediri dalam setiap upload gambar produknya melakukan hastag sebanyak-banyaknya agar calon pembeli ketika mencari akun tersebut segera ditemui oleh calon pembeli tersebut. Promosi dari teman ke teman atau dari mulut kemulut adalah salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk San's Coklat Kediri.

⁷Ridlo Aly Ahmad, "*Strategi Promosi Pemasaran San's Coklat Kediri Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*", (Skripsi : Syariah STAIN Kediri 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah terletak pada objek yang akan di teliti, dimana objek yang kami teliti merupakan onlineshop yang menjual beraneka macam barang sedangkan objek penelitian ini merupakan tempat nongkrong atau cafe, tetapi dari kedua objek ini sama-sama memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan laba. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini lebih terfokus pada sistem komunikasi dalam pemasaran. Persamaan dengan penelitian yang akan kami lakukan yaitu sama-sama membahas tentang media sosial Instagram dan dalam penelitian diatas lebih berfokus kepada strategi pemasarranya, sedangkan yang akan kami teliti yaitu berfokus tentang promosi.

4. Adelita Cikita Izzmi Amien (2020), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan judul penelitian Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Butik Earth Fashion Kediri).⁸ Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Strategi bisnis yang digunakan oleh butik Earth Fashion yaitu meliputi: Mengambil produk fahsion dengan harga grosir, menyediakan jenis produk *fashion* yang *trend*, merekrut karyawan yang berhijab untuk iklan produk, mengadakan *giftaway*, *discount*, bonus pembelian dan *member card* produk, (2) Strategi bisnis yang digunakan oleh butik Earth Fashion sudah sesuai dengan prinsip *syariah marketing*, tetapi ada beberapa strategi yang yang menuai perbedaan pendapat.

Seperti pemberian hadiah yang tidak jelas bentuk barang yang dijanjikan memicu hal-hal yang dapat dianggap seperti *gharar* karena menguntungkan salah satu pihak, hal tersebut kurang sesuai dengan prinsip *syariah marketing*. Dan strategi *member card* menuai perbedaan pendapat, antara diperbolehkan fatwa DSN MUI dengan alasan dipandang saling menguntungkan, dan ada jenis kartu yang

⁸ Adelia Cikita Izzmi Amien, “*Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Pada Butik Earth Fashion Kediri)*”, (Skripsi: Ekonomi Syariah, 2020).

dilarang oleh ulama kontemporer dengan alasan nominal diskon dalam kartu tersebut tidak jelas dan dianggap *gharar*.

5. Siti Arvanitha (2019), Mahasiswa Univertas Muhammadiyah Makassar, dengan judul penelitian skripsi Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food).⁹ Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi sangatlah penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner dalam pemasaran secara online khususnya usaha-usaha kuliner yang tergolong relatif masih kecil.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada objek yang akan di teliti, dimana objek yang kami teliti merupakan onlineshop yang menjual beraneka macam barang sedangkan objek penelitian ini merupakan tempat kuliner. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini sama sama meneliti peran media sosial instagram sebagai media untuk promosi dalam meningkatkan penjualan.

6. Septia Winduwati Jesslyn (2021), Mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta Barat, dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* Dalam Memasarkan Produk.¹⁰ Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa pemanfaatan media sosial instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga meng-*endorse influencer* instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek yang diteliti

⁹Siti Arvanitha, “Mahasiswa Univertas Muhammadiyah Makassar, dengan judul penelitian skripsi Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)”, (Skripsi : Fakultas dan Bisnis (UMM), 2019).

¹⁰Septia Winduwati Jesslyn, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* Dalam Memasarkan Produk”, *Prologia*, 5 (Journal: Komunikasi 2021).

merupakan onlineshop yang menjual beraneka ragam barang khusus wanita dan memiliki perbedaan lain seperti pada penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dalam proses penjualan.