



Analisis Strategi Promosi Syariah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mengembangkan Usaha

RD. Andre Putra Al Abyadi ¹, Sri Rahma ², Rabiyatul Alawiyah ³

¹ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jalan Lintas Jambi-Muara Bulian No. 11, Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota (JALUKO), Kabupaten Muaro Jambi, Indonesia

^{2,3} Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jalan Lintas Jambi-Muara Bulian No. 11, Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota (JALUKO), Kabupaten Muaro Jambi, Indonesia

Email author: andreeraden@gmail.com ¹, sri rahma@uinjambi.ac.id ²

Article Info

Article history:

Masuk: 02 Februari 2026

Revisi: 26 Februari 2026

Diterima: 17 Juni 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

**Astech Komputer;
Business Development;
Islamic Promotion;
Promotion Strategy;
Social Media**

ABSTRACT

The development of information technology, particularly social media, has brought significant changes to marketing strategies. In sharia-based businesses, the application of Islamic principles serves as the main foundation to ensure that every transaction is not only materially profitable but also halal, honest, and brings blessings. Social media, especially Instagram, has become an effective medium for entrepreneurs to promote products, build customer trust, and expand market reach. Astech Komputer, a computer service and sales business located in Jambi City, serves as a real example of utilizing social media in implementing sharia-based promotional strategies. This study aims to analyze the sharia marketing strategy applied by Astech Komputer through Instagram and to identify the challenges faced in its implementation. The objective is to determine the effectiveness of social media as a promotional tool that aligns with Islamic principles in developing business growth. This research employs a qualitative method with a field research approach. Data were collected through observation, interviews with the business owner, and documentation of promotional activities on Instagram. The results show that the sharia marketing strategy implemented by Astech Komputer through Instagram is effective in increasing customer trust and supporting business growth. The strategy is carried out through two main aspects, namely advertising and sales promotion, both of which are based on Islamic values such as shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), tabligh (communicativeness), fathanah (wisdom), and istiqamah (consistency). The application of these values is reflected in the transparent, honest, and deception-free presentation of information. Despite facing challenges such as high paid promotion costs and competition among similar businesses, the strategy still has a positive impact on the business growth of Astech Komputer.

Corresponding Author:

RD. Andre Putra Al Abyadi,

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Lintas Jambi-Muara Bulian No. 11, Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota (JALUKO), Kabupaten Muaro Jambi

Email: andreeraden@gmail.com



Abstrak

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Dalam usaha syariah, penerapan prinsip-prinsip syariah menjadi landasan utama agar setiap transaksi tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga halal, jujur, dan membawa keberkahan. Media sosial Instagram kini menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Astech Komputer, sebagai usaha jasa service dan jual beli komputer di Kota Jambi, menjadi contoh nyata pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi syariah yang diterapkan oleh Astech Komputer melalui Instagram serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Tujuan tersebut diwujudkan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang sesuai dengan prinsip syariah dalam mengembangkan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi aktivitas promosi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi syariah melalui Instagram yang diterapkan oleh Astech Komputer efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengembangkan usaha. Strategi ini dijalankan melalui dua aspek utama, yaitu periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion), yang seluruhnya dilandaskan pada nilai-nilai Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), fathanah (cerdas), dan istiqamah (konsisten). Penerapan nilai-nilai tersebut tercermin dalam penyajian informasi yang transparan, jujur, dan tanpa unsur penipuan. Meskipun menghadapi kendala seperti biaya promosi berbayar yang tinggi dan persaingan antartoko, strategi yang digunakan tetap berdampak positif kepada pertumbuhan usaha Astech Komputer.

Kata kunci: *Astech Komputer, Media Sosial, Promosi Syariah, Pengembangan Usaha, Strategi Promosi.*

1. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (Muamalah) kegiatan muamalah diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pelaksanaan kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan islam dan sesuai konsep islam.¹ Jual beli merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap waktu oleh semua manusia. Tetapi jual beli yang benar menurut hukum Islam belum tentu semua orang muslim melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam dalam hal jual beli (bisnis).

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktifitas ekonomi diberbagai bidang usaha seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, bahkan bidang usaha lainnya.² Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut.³ Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (Stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Al-Qur'an menekankan

¹ Erniza Apniansih, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5, no. 1 (2021): 35

² Mamang Hariyanto, Budiyono Santoso, and Indah Fauzia, "Pengaruh Self-Discipline Dan Komitmen Sikap Terhadap Kepemimpinan Situasional dan Dampaknya Pada Kapabilitas Pegawai", *Fadzat Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no.2 (2022): 3.

³ Racellita and Megawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2021): 80.

bahwa sebuah bisnis yang kecil lewat jalan halal dan thayyib (baik), jauh lebih baik dari pada bisnis besar yang dilakukan dengan cara haram dan khabits (jelek).⁴

Namun, kenyataan di masyarakat menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang lebih fokus pada laba besar. Jika keuntungan semata menjadi tujuan utama usaha, maka seringkali mereka menghalalkan segala cara. Dalam kondisi seperti ini, seringkali terjadi perbuatan negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan. Padahal, jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak. Salah satu pihak menyerahkan barang, sementara pihak lainnya menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati bersama. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"(Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Ayat tersebut memberikan pedoman yang jelas bahwa segala bentuk perolehan harta harus dilakukan secara adil dan sesuai syariat. Transaksi bisnis dalam Islam tidak hanya memperhatikan keuntungan materi, tetapi juga harus menjaga etika, kejujuran, dan keberkahan. Oleh karena itu, dalam era digital seperti saat ini, prinsip-prinsip tersebut perlu menjadi landasan dalam setiap inovasi pemasaran, termasuk melalui media sosial.

Pemasaran syariah hadir sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga integritas etika dan hukum Islam. Pemasaran syariah merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dan akad, tanpa melibatkan unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (judi), maupun penipuan. Seluruh aktivitas pemasaran, baik dalam penciptaan nilai (*value creation*), penawaran, hingga transformasi produk, harus dilakukan secara halal, jujur, dan amanah.⁵

Menurut Abdullah dan Nurul, pemasaran syariah menekankan pentingnya nilai-nilai keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sebagai dasar hubungan antara produsen dan konsumen. Tujuan akhirnya adalah untuk menciptakan kemaslahatan (kebaikan) bagi seluruh pihak yang terlibat dan mendorong tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Kertajaya dan Sula mengklasifikasikan empat karakter utama dalam pemasaran syariah, yakni, Ketuhanan (Rabbaniyah), Akhlak (Akhlaiyyah), Realistis (Waqi'iyah), dan Kemanusiaan (Insaniyyah). Keempat karakter ini menjadi fondasi utama dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, tetapi juga menjaga etika, keberkahan usaha, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks promosi melalui media sosial, prinsip-prinsip ini menuntun pelaku usaha untuk tetap menjunjung nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi, tidak menipu, serta menghindari eksploitasi emosional konsumen.

Dalam praktiknya, pemasar syariah idealnya meneladani akhlak Rasulullah SAW, seperti *shiddiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), *fathanah* (cerdas), dan *istiqamah* (konsisten). Strategi yang digunakan pun harus menekankan pelayanan yang baik, penawaran produk yang halal dan thayyiban, serta kemudahan transaksi yang sesuai dengan kebutuhan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, dalam era digital, ketika media sosial menjadi sarana utama komunikasi dan promosi, prinsip-prinsip syariah ini harus tetap dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Pemanfaatan media harus mampu mencerminkan nilai-nilai Islam, bukan sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan keberkahan dalam usaha.

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*.⁶ Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran adalah media

⁴ Sri Handayani and Miko Warodei Antono, "Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu", *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no.2 (2019): 51

⁵ Nurul Huda., dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 45.

⁶ Anisa Martiah and Meirani, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Home Shop Gibran Collection", *Jurnal Economic Edu* 2, no. 2 (2022): 61.

sosial. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke sosial media *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens)⁷.

Seorang pelaku usaha membutuhkan media pemasaran yang meyakinkan untuk memperluas pangsa pasarnya. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.⁸ Penggunaan media sosial dalam bisnis erat kaitannya dengan bauran pemasaran, yang mencakup berbagai strategi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan utama promosi adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas agar lebih dikenal dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Agar promosi dapat berjalan efektif, diperlukan pesan yang persuasif dan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.⁹ Melalui media sosial, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk menyampaikan pesan promosi secara interaktif dan menarik. Keunggulan media sosial juga terletak pada kemudahannya dalam memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, kapan saja dan dari mana saja.

Namun, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mendukung pertumbuhan usaha, diperlukan pemahaman yang baik mengenai konsep pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengembangan produk atau jasa.¹⁰ Tujuan dalam kegiatan pemasaran terbagi menjadi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang baru diluncurkan, sementara tujuan jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap relevan di pasar dan menjaga loyalitas konsumen.¹¹ Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai kepuasan konsumen.

Di Kota Jambi, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup berbagai sektor, salah satunya adalah sektor jasa. Salah satu bidang jasa yang tengah berkembang adalah jasa di bidang komputer, khususnya layanan service dan jual beli barang bekas. Meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat teknologi, baik oleh pelajar, mahasiswa, maupun pekerja, menjadikan usaha jasa service komputer semakin diminati. Usaha ini memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang bergantung pada teknologi. Saat ini, jasa service komputer mudah ditemukan di ibu kota provinsi maupun kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan karena tingkat kebutuhan yang tinggi serta tingkat kesulitan teknis yang menuntut keahlian khusus. Oleh karena itu, usaha jasa service komputer masih tetap bertahan dan berkembang di tengah masyarakat. Dengan dukungan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku usaha di bidang ini dapat

⁷ Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh", *Competence: Jurnal Management Studies* 11, no. 4 (2017): 218

⁸ Randi Saputra, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan, "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel", *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no.5 (2024): 149.

⁹ Shy She Amelia And Iswadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya", *Technomedia Journal* 8, no. 3 (2023): 332.

¹⁰ Desriang Mentari Nazara, Silvy L. Mandey, And Jacky S.B. Sumarauw, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado", *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 3 (2024): 1018.

¹¹ Muhammad Wailul Farodis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pt. Mahameru Indo Raya Jember" (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 27

menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya. Usaha jasa service komputer yang berkembang di Kota Jambi adalah Astech Komputer milik Ahmad Shodik yang beralamat di Jl. Raja Yamin, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, usaha Astech Komputer mulai berdiri pada tahun 2015, dimulai dengan layanan servis komputer dari rumah ke rumah. Pada awalnya, pemasaran usaha ini sangat bergantung pada metode dari mulut ke mulut, karena pada saat itu media sosial belum begitu aktif di kalangan masyarakat. Modal awal yang digunakan adalah sebesar Rp.10.000.000, yang digunakan untuk memulai usaha service komputer. Seiring berjalannya waktu, usaha ini semakin berkembang berkat pelayanan yang baik dan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Kini, setelah hampir satu dekade berjalan, Astech Komputer telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, saat ini pelayanan yang ditawarkan juga semakin lengkap, tidak hanya jasa service, tetapi juga meliputi jual beli laptop baru dan bekas, sparepart, dan aksesoris laptop/komputer seperti, mouse keyboard, charger dan lainnya. Serta, saat ini Astech Komputer mulai aktif memanfaatkan media sosial Instagram, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Terbukti dari laman akun instagramnya @astech_komputer.jbi yang memiliki 4K follower dan memiliki 1.288 postingan. Hal ini menjadi transformasi penting dari strategi pemasaran tradisional ke digital marketing. Melalui media sosial, Astech Komputer dapat menampilkan katalog layanan, testimoni pelanggan, bahkan menerima pemesanan dan konsultasi secara online.

Media sosial Instagram, banyak menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai strategi meningkatkan penjualan. Berdasarkan data dari *We Are Social* edisi Februari 2025, pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data tersebut mencatat ada 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Februari 2025, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan besarnya angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut, membuat kegiatan promosi melalui media sosial, yang salah satunya merupakan Instagram, menjadi sangat menarik dan banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Berikut adalah daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia:

Tabel 1.1
Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2025

No	Nama Media Sosial	Persentase Pengguna
1.	Whatsapp	91,70%
2.	Instagram	84,60%
3.	Facebook	83%
4.	Tiktok	77,04%
5.	Telegram	61,60%

Sumber: *We Are Social (2025)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan lima besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data *We Are Social* edisi Februari 2025. WhatsApp menempati posisi pertama dengan persentase pengguna sebesar 91,70%, menjadikannya sebagai platform komunikasi paling dominan. Disusul oleh Instagram (84,60%) dan Facebook (83%) yang keduanya sangat populer dalam aktivitas berbagi konten visual dan promosi usaha. TikTok berada di posisi keempat dengan 77,04%, menunjukkan tren meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video pendek. Sementara itu, Telegram dengan 61,60% pengguna juga menunjukkan potensi yang kuat sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi bisnis. Data ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku usaha khususnya media sosial instgram.

Tabel 1.2
Daftar Pesaing Astech Computer di Kota Jambi

No	Nama Toko	Alamat Toko
1.	Suga Service	Jl. Jend. A. Thalib No.84, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124

2.	Maestro Tech	Lorong Kayu Manis 2 Kel No.71A, RT.13/RW.04, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
3.	Uniq Computer Jambi	Jl. Arif Rahman Hakim, RT.18/RW.No.50, Simpang IV Sipin, Telanaipura, Jambi City, Jambi 36122
4.	Rumah Komputer,	Jl. Supriyanto Jl. Karya Maju, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
5.	Quantum Computer	Lorong Kenanga III, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
6.	Asy Computer	Jl. KS. Tubun, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
7.	DQ Komputer	Service Notebook, Laptop, PC, Printer, Jl. Perum Pesona Kenali, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
8.	Sentra Download	Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Astech Komputer memiliki banyak pesaing dalam bisnis yang sama. Toko-toko yang tercantum pada tabel tersebut menyediakan layanan service dan beberapa di antaranya juga menjual produk seperti laptop dan komputer. Namun, mayoritas dari mereka hanya menawarkan jasa perbaikan dan penjualan produk, tanpa menyediakan opsi untuk membeli laptop atau komputer dari pelanggan. Berbeda dengan Astech Komputer, yang tidak hanya menawarkan layanan servis dan penjualan produk, tetapi juga bersedia membeli laptop bekas dari pelanggan yang ingin menjual perangkat mereka. Lebih dari itu, Astech Komputer memberikan kemudahan pembayaran dengan cicilan untuk pelanggan yang ingin membeli laptop atau komputer. Fasilitas cicilan ini menjadi keunggulan tambahan yang membedakan Astech Komputer dari pesaing-pesaingnya. Bahkan, saat pertama kali berdiri, Astech Komputer merupakan usaha jasa service pertama di Kota Jambi yang menerima pembayaran dalam bentuk cicilan. Keunggulan ini menjadi daya tarik utama yang membedakan Astech Komputer dan menarik lebih banyak konsumen.

Tabel 1.3
Jumlah Omset Penjualan Astech Computer Tahun 2020-2024

Bulan	Omset Penjualan (Rupiah)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	12.800.000	9.175.000	12.200.000	11.800.000	10.285.000
Februari	14.150.000	8.430.000	10.000.000	8.000.000	9.745.000
Maret	10.200.000	8.905.000	9.760.000	13.200.000	8.200.000
April	16.780.000	8.750.000	11.800.000	9.780.000	10.480.000
Mei	18.300.000	10.842.000	12.140.000	12.900.000	9.920.000
Juni	15.420.000	9.264.000	10.650.000	8.920.000	7.410.500
Juli	19.600.000	10.490.000	11.780.000	8.600.000	11.733.000
Agustus	21.432.000	10.055.000	8.350.000	12.000.000	12.265.000
September	15.700.000	10.940.000	9.292.000	8.700.000	7.508.000
Oktober	17.160.000	8.537.000	11.500.000	9.600.000	8.431.000
November	23.320.000	8.926.000	9.800.000	7.850.000	8.350.000

Desember	16.540.000	11.450.000	12.500.000	10.550.000	9.729.000
Total	201.402.000	115.764.000	129.772.000	121.900.000	114.056.500
Rata-Rata	16.783.500	9.647.000	10.814.333	10.158.333	9.504.708

Sumber: Astech Komputer (2025)

Omzet penjualan Astech Komputer mengalami fluktuasi pada periode 2020–2024. Omzet tertinggi terjadi pada tahun 2020 sebesar Rp201.402.000 akibat meningkatnya permintaan perangkat komputer selama pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, omzet menurun drastis seiring berkurangnya kebutuhan komputer dan belum optimalnya strategi promosi. Tahun 2022 menunjukkan pemulihan, namun belum mencapai capaian 2020. Selanjutnya, pada tahun 2023 dan 2024 omzet kembali menurun, menunjukkan tren stagnasi penjualan dalam beberapa tahun terakhir.

Fluktuasi ini mencerminkan bahwa Astech Komputer belum memiliki strategi promosi digital yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan pasar. Terbukti bahwa ketika faktor eksternal (seperti pandemi) tidak lagi menjadi pendorong utama penjualan, omzet cenderung menurun. Hal ini tentu menjadi ancaman terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan penguatan strategi promosi melalui media sosial secara lebih terarah dan inovatif, agar Astech Komputer mampu mempertahankan eksistensinya serta mengembangkan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

A. Pemasaran Syariah

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Sunarto, pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dalam Islam, pemasaran termasuk bentuk muamalah yang diperbolehkan selama proses transaksinya tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan ketentuan syariah. Pemasaran syariah mengarahkan seluruh aktivitas bisnis dari penciptaan hingga pertukaran nilai agar senantiasa sesuai dengan prinsip dan akad muamalah Islam. Selama tidak ada pelanggaran terhadap prinsip tersebut, berbagai bentuk transaksi dalam pemasaran tetap diperbolehkan. Dalam pandangan Islam, kegiatan jual beli dianjurkan dilakukan secara terbuka, termasuk menjelaskan keunggulan dan kekurangan barang, agar pembeli tertarik dan mendapatkan informasi yang jujur.

Tujuan Pemasaran Syariah, tujuan tersebut tidak semata-mata berorientasi pada materi, melainkan juga harus selaras dengan prinsip dan tata cara yang sesuai dengan hukum Islam (syariat). Pemasaran syariah menjadikan nilai-nilai syariah sebagai pedoman utama dalam setiap aktivitas bisnis agar kegiatan jual beli barang maupun jasa dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan keberkahan.

Tujuan utama dalam pemasaran berbasis bisnis syariah meliputi:

- 1) Ibadah, setiap kegiatan bisnis dijalankan dengan niat untuk beribadah melalui muamalah, yakni aktivitas ekonomi yang bertujuan memberikan kemaslahatan bagi umat.
- 2) Menciptakan citra yang baik, yaitu membangun reputasi positif dan nama baik perusahaan agar dihormati serta dipercaya oleh masyarakat.
- 3) Menjaga keberlangsungan perusahaan, yakni memastikan agar usaha dapat terus berjalan dan bertahan dalam jangka panjang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 4) Mengembangkan dan meningkatkan aset secara berkelanjutan, sehingga bisnis dapat terus bertumbuh dengan cara yang halal dan etis.
- 5) Memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan nilai tambah, baik melalui produk maupun layanan yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 6) Meraih keberkahan, yang mencakup kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan, serta kecukupan hidup secara lahir dan batin, sebagai hasil dari usaha yang dijalankan dengan cara yang diridhai oleh Allah SWT

Praktik pemasaran syariah seharusnya merujuk kembali pada karakter dasar yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Dalam pelaksanaannya, pemasaran syariah menekankan pentingnya nilai-nilai akhlak dan moral yang luhur. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat

penting bagi para pelaku pemasaran dalam melakukan penetrasi pasar, sebab terdapat prinsip-prinsip etika yang wajib dimiliki oleh setiap tenaga pemasar, antara lain:

- 1). Memiliki kepribadian spiritual yang bertakwa kepada Allah (taqwa)
- 2). Berperilaku jujur dan bersikap simpatik (shiddiq)
- 3). Menjunjung tinggi keadilan dalam setiap tindakan (al-'adl)
- 4). Melayani konsumen dengan rendah hati dan tulus (khidmah)
- 5). Selalu menepati janji dan komitmen (tahfidz)
- 6). Menjaga kejujuran dan menjadi sosok yang dapat dipercaya (al-amīn)
- 7). Menghindari prasangka buruk terhadap orang lain (su'uzhan)
- 8). Tidak menjelek-jelekkan pihak lain (ghibah)
- 9). Menjauhkan diri dari praktik suap-menyuap (risywah)

B. Promosi Syariah

Promosi pada dasarnya merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi kepada pasar, mempengaruhi persepsi konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dan produknya di mata khalayak. Promosi juga dapat dimaknai sebagai upaya produsen dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen.¹² Produsen dituntut untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang produk yang ditawarkan agar konsumen mengenal dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama saat berbelanja.

Promosi yang diperbolehkan menurut syariah adalah bentuk promosi yang mengedepankan nilai transparansi, kejujuran, serta menyampaikan deskripsi produk atau jasa secara objektif dan faktual.¹³ Produk yang ditawarkan harus dijelaskan secara terang dan gamblang, baik dari segi spesifikasi maupun manfaatnya, agar konsumen dapat menilai secara adil dan bijaksana sebelum memutuskan untuk membeli.

Rasulullah SAW menerapkan prinsip-prinsip promosi seperti pemasaran langsung, penjualan secara personal, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun, pendekatan beliau memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan metode promosi modern saat ini. Promosi pada masa Nabi Muhammad SAW sarat dengan nilai-nilai etika dan moral. Pada masa itu, media promosi belum secanggih zaman sekarang yang telah menggunakan teknologi seperti internet, televisi, radio, dan media digital lainnya.

Dalam ajaran Islam, terdapat sejumlah prinsip etis yang wajib dijunjung tinggi oleh pelaku usaha saat melakukan kegiatan promosi. Etika ini bertujuan untuk menjaga integritas pelaku usaha serta melindungi hak-hak konsumen agar tidak terjadi penipuan atau manipulasi informasi. Adapun etika promosi dalam syariah meliputi:

- 1). Menghindari Penggunaan Sumpah secara Sembarangan

Islam melarang penggunaan sumpah secara berlebihan dalam promosi atau iklan, terutama jika dilakukan untuk meyakinkan konsumen secara manipulatif. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadis yang diriwayatkan dari Abdullah bin 'Amr, Rasulullah SAW menyebutkan bahwa sumpah palsu termasuk dalam dosa besar, terutama jika digunakan untuk mengambil hak orang lain secara tidak sah (Hasan, 2011).

- 2). Kejujuran dalam Menyampaikan Informasi

Kejujuran adalah fondasi utama dalam transaksi menurut Islam. Setiap bentuk pemalsuan atau penipuan dilarang keras karena dapat menyebabkan kerugian dan ketidakadilan. Dalam hadis yang diriwayatkan dari Rif'ah bin Rifa'i, Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa pekerjaan terbaik adalah hasil kerja tangan sendiri dan setiap bentuk jual beli yang dilakukan secara bersih dan jujur (Hasan, 2011).

¹² Mita Sari Tolan, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)", *Journal Productivity* 2, no. 5 (2021): 360

¹³ Zainol Fata, "Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami", *Jurnal Iseco* 3, no. 1 (2024): 129

- 3). Memenuhi Akad dan Menepati Janji
Menepati akad merupakan perintah langsung dari Allah SWT. Hal ini ditegaskan dalam Surah Al-Māidah ayat 1, yang menyerukan kepada orang-orang beriman untuk memenuhi setiap janji dan perjanjian yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dan komitmen dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam promosi (Kementerian Agama RI, 2012).
- 4). Tidak Merasa Terbebani Meskipun Laba Kecil
Islam mengajarkan bahwa orientasi keuntungan tidak boleh mengabaikan nilai-nilai moral dan kemaslahatan umum. Karenanya, mendapatkan keuntungan yang kecil tidak menjadi masalah selama dilakukan dengan cara yang halal dan jujur.
- 5). Tidak Menjelek-jelekkan Produk atau Pelaku Usaha Lain
Dalam promosi, pelaku usaha tidak dibenarkan untuk merendahkan atau menyerang kompetitor demi kepentingan sendiri. Perilaku seperti ini bertentangan dengan akhlak dan prinsip ukhuwah Islamiyah.¹⁴

Bauran Promosi

Bauran promosi, yang sering disebut sebagai Promotional Mix, terdiri dari lima elemen, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat atau publisitas.¹⁵

- 1) Periklanan (*advertising*)
Agus Hermawan menjelaskan bahwa periklanan merupakan bagian penting dalam memenuhi fungsi pemasaran, karena iklan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terkait produk.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah upaya persuasif yang dilakukan secara langsung melalui insentif yang bertujuan menarik minat beli dan mendorong pembelian produk atau jasa.
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal, atau personal selling, adalah proses presentasi yang dilakukan oleh individu dengan tujuan menjual atau membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi lisan ini bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pelanggan.
- 4) Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung, yang juga dikenal dengan istilah pemasaran interaktif, adalah penjualan non-pribadi yang mendorong pelanggan untuk membeli produk melalui kontak langsung dengan calon konsumen. Contohnya katalog, direct mail, dan telemarketing. Ciri khas dari pemasaran langsung adalah adanya kesempatan bagi pemasar untuk mendapatkan akses langsung kepada pembeli.
- 5) Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat adalah fungsi manajerial yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap masyarakat, mengubah kebijakan dan prosedur perusahaan untuk merespons permintaan masyarakat atas tindakan dan informasi tertentu. Dalam konteks perusahaan, hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif dengan masyarakat. Program hubungan masyarakat yang sering dilakukan meliputi publikasi, penyelenggaraan acara penting, hubungan dengan investor, pameran dagang, dan sponsorship.

C. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah alat atau platform yang digunakan untuk berbagi informasi melalui teknologi internet. Media sosial merupakan platform yang berfokus pada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas serta berkolaborasi.¹⁶ Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai sarana online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus menjadi bentuk ikatan sosial. Media sosial juga diartikan sebagai sarana di internet yang memungkinkan pengguna

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Dan Bank Syariah* (Bogor: Galia Indonesia, 2010), 42

¹⁵ Onny Fitriana and Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 9.

¹⁶ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 11.

untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memungkinkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan di mana saja, tanpa terhalang oleh batasan geografis. Dengan media sosial, siapa pun dapat terhubung dengan pengguna di seluruh dunia.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Sebagai bagian dari Facebook, Instagram memungkinkan teman-teman di Facebook untuk mengikuti akun Instagram kita. Dengan semakin populernya Instagram sebagai platform berbagi foto, banyak pelaku bisnis online yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka.¹⁷ Instagram menjadi salah satu media jejaring sosial yang efektif untuk pemasaran langsung, di mana produk atau jasa dipromosikan melalui unggahan foto atau video singkat, memungkinkan calon konsumen untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

D. Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan proses yang dijalankan oleh pelaku usaha untuk mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang lebih baik guna mencapai keberhasilan yang optimal. Proses ini umumnya dialami oleh usaha yang baru dirintis namun memiliki potensi besar untuk berkembang. Salah satu tujuan utama dari perkembangan usaha adalah untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Suharto Prawirokusumo, perkembangan usaha terbagi dalam lima tahapan, dan penelitian ini akan memfokuskan pada tahap awal, yaitu tahap konseptual, yang mencakup¹⁸:

- 1) Identifikasi Peluang Potensial
Tahap awal ini melibatkan pengenalan terhadap masalah yang ada di pasar. Setelah masalah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan solusi sebagai ide bisnis yang layak untuk direalisasikan.
- 2) Analisis Peluang
Untuk mengetahui sejauh mana ide bisnis dapat diterima oleh pasar, perlu dilakukan analisis terhadap target pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui riset pasar guna mengetahui respons terhadap produk, layanan, dan proses bisnis yang ditawarkan.
- 3) Pengelolaan Sumber Daya
Saat usaha mulai dibentuk, pengelolaan sumber daya seperti tenaga kerja dan modal menjadi sangat penting. Tahap ini dikenal sebagai fase kewirausahaan awal, yang menentukan keberhasilan pada tahap-tahap berikutnya. Tahapan ini sering disebut sebagai fase pemanasan (*warming up*).
- 4) Mobilisasi Sumber Daya
Tahap ini merupakan persiapan akhir sebelum usaha benar-benar diluncurkan (*fase start-up*). Dalam fase ini, pelaku usaha mulai menggerakkan semua sumber daya yang tersedia dan bersiap menghadapi risiko usaha yang mungkin timbul.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dilakukan secara langsung di lingkungan tertentu untuk melakukan pengamatan dan memperoleh data. Secara kualitatif Penelitian ini berlokasi di Jl. Raja Yamin, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36122. Objek penelitian yaitu Astech Komputer. Astech Komputer dipilih karena merupakan salah satu pelaku usaha dibidang jasa yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi promosi produknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan berupa wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Astech Komputer Kota Jambi. Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

¹⁷ Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137

¹⁸ Purdi E Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukse* (Yogyakarta: Grafika Indah, 2000), 121.

3. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

1. Strategi Promosi Syariah Yang Dilakukan Oleh Astech Komputer Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mengembangkan Usahanya

Astech Komputer memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi utama dalam mengembangkan usaha di bidang penjualan dan jasa servis perangkat komputer. Strategi promosi yang diterapkan berbasis syariah dengan tujuan meningkatkan penjualan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Promosi syariah tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal, yang dijalankan berdasarkan nilai shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi yang berfungsi menyampaikan informasi, membentuk persepsi, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Iklan bukan hanya sekadar alat untuk menjual, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi massa yang bertujuan menciptakan kesadaran, menanamkan pengetahuan, dan membangun citra positif di benak masyarakat. Melalui periklanan yang baik, perusahaan dapat membentuk identitas merek yang kuat dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam kegiatan periklanan, Astech Komputer memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, jasa servis, dan berbagai layanan lainnya. Pemilihan Instagram sebagai media promosi bukan tanpa alasan. Platform ini dinilai paling efektif untuk menjangkau calon konsumen secara luas, terutama di kalangan anak muda dan pekerja yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, tampilan visual Instagram yang menarik dan fitur-fiturnya yang lengkap seperti *feed*, *story*, dan *reels*, sangat mendukung penyebaran informasi produk dengan cepat. Berdasarkan hasil wawancara, Astech Komputer menjadikan Instagram sebagai media utama periklanan karena jangkauannya luas, interaktif, dan paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Facebook dan TikTok digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas audiens. Media sosial telah dimanfaatkan sejak sebelum usaha resmi dibuka dan menjadi bagian penting dari strategi promosi. Melalui konten visual yang informatif dan transparan, periklanan Instagram terbukti efektif menarik pelanggan baru sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui penawaran insentif dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam bentuk potongan harga, pemberian hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang bersifat sementara, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Promosi penjualan Astech Komputer dilakukan secara terencana melalui diskon produk tertentu, promosi berbayar di Instagram, serta penjualan kredit tanpa bunga. Instagram menjadi media utama penyampaian promo karena efektif meningkatkan kunjungan toko dan minat beli, dengan sekitar 80% pembeli berasal dari platform tersebut. Seluruh promosi disampaikan secara transparan, jujur, dan konsisten antara informasi online dan kondisi di toko, termasuk penjelasan detail produk baru maupun bekas. Strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta mencerminkan penerapan prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keterbukaan, dan etika dalam promosi.

2. Kendala Strategi Promosi Syariah Melalui Instagram Yang Diterapkan Oleh Astech Komputer

Meskipun strategi promosi syariah melalui Instagram terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga citra usaha, Astech Komputer masih menghadapi beberapa kendala yang menghambat optimalisasi promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, kendala utama yang muncul berkaitan dengan biaya promosi berbayar, tingginya tingkat persaingan, serta terbatasnya jangkauan konten di Instagram dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok. Promosi berbayar di Instagram dinilai mampu memperluas jangkauan audiens, namun terkendala biaya yang tinggi, keterbatasan algoritma, persaingan ketat, serta minimnya sumber daya pengelola konten. Akibatnya, efektivitas promosi belum optimal dan omzet Astech Komputer cenderung stagnan. Untuk

mengatasi hal tersebut, Astech Komputer berencana memperluas promosi ke platform lain seperti TikTok yang lebih efisien, meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, serta mengoptimalkan promosi penjualan kredit tanpa bunga dengan tetap berpegang pada prinsip kejujuran, amanah, dan etika syariah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi syariah yang diterapkan oleh Astech Komputer melalui media sosial Instagram memiliki peran yang sangat besar dalam pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar, efektivitas promosi, dan kepercayaan konsumen. Strategi promosi ini dijalankan berdasarkan sifat-sifat pemasar syariah yakni shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), fathanah (cerdas), dan istiqamah (konsisten), serta promosi syariah juga harus terbebas dari unsur *taḍlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan), dan praktik yang merugikan pihak lain.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Astech Komputer menjalankan dua aspek utama dalam strategi promosi syariah, yaitu periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Pada aspek periklanan, penggunaan media sosial Instagram menjadi strategi utama karena platform ini dianggap paling efektif dalam menampilkan produk dan jasa servis secara visual. Astech Komputer menampilkan foto asli produk, mencantumkan kondisi barang secara detail, dan menjelaskan kekurangannya jika ada. Hal ini mencerminkan sifat shiddiq dalam kejujuran penyampaian informasi serta tabligh dalam kemampuan menyampaikan pesan promosi secara jelas dan komunikatif. Kejujuran dan keterbukaan menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan emosional antara penjual dan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Selain itu, promosi penjualan (*sales promotion*) juga menjadi bagian penting dari strategi Astech Komputer. Melalui program diskon pada hari-hari tertentu seperti bulan Ramadhan, akhir tahun, serta saat 17 agustusan, Astech Komputer berhasil menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Semua informasi promo disampaikan secara terbuka melalui Instagram, sesuai dengan prinsip amanah dalam menjaga kepercayaan dan tabligh dalam menyampaikan pesan secara benar. Bahkan, Astech Komputer memanfaatkan fitur promosi berbayar Instagram untuk memperluas jangkauan audiens, meskipun biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Ahmad Shodik selaku pemilik toko menegaskan bahwa promosi digital menyumbang hampir 80% dari total penjualan bukti nyata bahwa efektivitas media sosial sangat signifikan terhadap perkembangan usaha mereka.

Strategi promosi penjualan syariah juga terlihat dari penerapan sistem penjualan kredit tanpa bunga. Astech Komputer memberikan opsi cicilan selama enam bulan bagi pelanggan yang ingin membeli produk laptop atau komputer. Skema ini dilakukan secara langsung tanpa pihak ketiga, dengan persyaratan sederhana yaitu fotokopi KTP dan KK. Sistem ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga menunjukkan nilai amanah dan fathanah karena semua ketentuan dijelaskan secara terbuka, tanpa tambahan biaya tersembunyi. Penerapan sistem ini menjadi bukti bahwa Astech Komputer tetap berpegang pada prinsip keadilan dan kejujuran, serta menunjukkan kecerdasan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kemampuan konsumen tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah.

Keterlibatan karyawan dalam menjaga kejujuran informasi dan etika komunikasi juga memperkuat implementasi promosi syariah di Astech Komputer. Karyawan selalu memastikan bahwa setiap deskripsi produk di Instagram sesuai dengan kondisi sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan. Pendekatan ini mencerminkan sifat istiqamah karena dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang, tidak hanya untuk mengejar keuntungan sesaat, tetapi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan kelima sifat pemasar syariah shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah telah menjadi fondasi utama dalam seluruh strategi promosi yang dijalankan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan beberapa kendala dalam penerapan strategi promosi syariah melalui Instagram. Kendala utama meliputi biaya promosi berbayar yang cukup tinggi, jangkauan konten yang terbatas karena algoritma Instagram, persaingan ketat dengan toko sejenis, dan keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun media sosial. Menariknya, perbandingan

dengan platform TikTok menunjukkan bahwa TikTok memiliki algoritma yang lebih efisien dalam menjangkau audiens luas secara cepat tanpa biaya besar. Oleh karena itu, Astech Komputer berencana memperluas strategi promosi lintas platform untuk mengoptimalkan jangkauan pasar.

Kendala tersebut sejalan dengan temuan Dwi Handayani dan Andika Putra, yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya dan tingginya kompetisi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam mempertahankan efektivitas promosi. Namun, Astech Komputer tetap konsisten menjaga nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas promosinya. Mereka tidak menjelekkkan pesaing, tidak melakukan spam, dan selalu menjaga etika komunikasi agar konsumen merasa nyaman.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Harnida, Otong Karyono, dan Jumriani pada usaha Rindu Mode, serta penelitian Juliarsi, Syarifudin, dan Hamandia, yang menemukan bahwa promosi digital yang dilakukan secara jujur, transparan, dan komunikatif terbukti meningkatkan kepercayaan dan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi syariah Astech Komputer melalui Instagram tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi media dakwah bisnis yang mengedepankan nilai kejujuran, kepercayaan, kecerdasan, komunikasi yang baik, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip Islam.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi promosi syariah melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam mengembangkan usaha, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi syariah yang diterapkan oleh Astech Komputer melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga reputasi usaha di tengah persaingan digital. Strategi ini dijalankan melalui dua aspek utama, yaitu periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*), yang seluruhnya dilandaskan pada nilai-nilai Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif), fathanah (cerdas), dan istiqamah (konsisten).
2. Astech Komputer masih menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi optimalisasi hasil promosi. Kendala tersebut meliputi tingginya biaya promosi berbayar, terbatasnya jangkauan algoritma Instagram, persaingan ketat dengan toko sejenis, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten secara konsisten.

REFERENSI

- Ali Hasan, (2010). *Marketing Dan Bank Syariah* (Bogor: Galia Indonesia)
- Anisa Martiah and Meirani, "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Home Shop Gibran Collection", *Jurnal Economic Edu* 2, no. 2 (2022): 61.
- Desriang Mentari Nazara, Silvy L. Mandey, And Jacky S.B. Sumarauw, (2024) "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado", *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12, no. 3 : 1018
- Erniza Apniansih, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, (2021) "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 5. no. 1: 35.
- Mamang Hariyanto, Budiyo Santoso, and Indah Fauzia, (2022) "Pengaruh Self-Discipline Dan Komitmen Sikap Terhadap Kepemimpinan Situasional dan Dampaknya Pada Kapabilitas Pegawai", *Fadzat Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no.2 : 3
- Mita Sari Tolan, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong, (2021). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)", *Journal Productivity* 2, no. 5 : 360
- Muhammad Wailul Farodis, (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Pt. Mahameru Indo Raya Jember" (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
- Nisrina M, (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta: Kobis)
- Nurul Huda., dkk, (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana)
- Onny Fitriana dan Utami Novelia, (2017). *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA).
- Purdi E Chandra, (2000). *Trik Sukses Menuju Sukse* (Yogyakarta: Grafika Indah).
- Puguh Kurniawan, (2017) "'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh', *Competence: Jpurnal Management Studies* 11, no. 4 : 218.

- Rulli Nasrullah, (2016). *Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Racellita and Megawati, (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 : 80
- Randi Saputra, Faizal Adiprasetya, and Purnama Pulungan, (2024). "Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel", *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no.5 : 149
- Shy She Amelia And Iswadi, (2023) "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya", *Technomedia Journal* 8, no. 3 : 332.
- Sri Handayani and Miko Warodei Antono, (2019) "Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu", *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no.2 : 51
- Zainol Fata, (2024). "Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami", *Jurnal Iseco* 3, no. 1 : 129.